



**Jak prowadzić dobrą
komunikację projektu?**



Spis treści



Wstęp	3
Rozdział 1: Jak planować komunikację?	4
Dlaczego komunikacja jest ważna?	4
Zaplanuj komunikację	4
1. Krótka charakterystyka Waszej społeczności w kontekście działań komunikacyjnych	5
2. Cele działań komunikacyjnych	6
3. Odbiorczynie i odbiorcy działań komunikacyjnych	7
4. Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych	8
5. Sposób oceny skuteczności działań komunikacyjnych	15
6. Osoba odpowiedzialna za działania komunikacyjne	17
Rozdział 2: Obowiązki Grantobiorcy	18
Rozdział 3: Organizacja i komunikacja wydarzeń	20
Strategia komunikacji	21
Budowanie publiczności wydarzenia	22
Rekrutacja	23
Komunikacja z osobami uczestniczącymi	23
Organizacja wydarzenia	24
Rezultaty wydarzenia oraz ich dystrybucja i rozpowszechnianie	25
Ewaluacja jako element komunikacji i budowania wizerunku	26



Wstęp



Komunikacja jest jednym z nieodłącznych elementów działań projektowych, o których warto pamiętać od samego początku realizacji projektu. W Programie Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny pełni ona szczególnie istotną rolę, dlatego działania komunikacyjne należy zaplanować już na etapie pisania wniosku, a plan działań komunikacyjnych dołączyć jako osobny dokument w Generatorze. Planując swój projekt, pamiętajcie nie tylko o elementach obowiązkowych, które powinny znaleźć się w planie i które będziecie realizować w trakcie trwania projektu, ale też o wszystkich aspektach komunikacji.

Aby pomóc Wam w sprawnym przygotowaniu planu działań komunikacyjnych oraz na późniejszym etapie jego wdrażania, przygotowaliśmy poradnik, który przeprowadzi Was przez podstawowe zagadnienia dotyczące komunikacji projektu w ramach Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny.

*Zespół komunikacyjny Programu
Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny*



Rozdział 1.

Jak planować komunikację?



Dlaczego komunikacja jest ważna?

Działania komunikacyjne pozwolą Wam dotrzeć do jak największej grupy osób, które dzięki temu dowiedzą się, na czym polega Wasz projekt i jakie cele chcecie osiągnąć. Będziecie mogli skuteczniej realizować swoje działania, upowszechniać dobre praktyki i promować rezultaty projektu. A ponadto sprawicie, że nie tylko wśród osób bezpośrednio zaangażowanych w projekt, lecz także w szerszej społeczności, zwiększy się wiedza, świadomość i zrozumienie tematu, którym się zajmujecie.

Naszym celem jest inicjowanie w społeczeństwie realnej zmiany i zależy nam na tym, aby taki cel miały również Wasze projekty. Trwała zmiana może zachodzić tylko wtedy, gdy w jej wprowadzanie zaangażowanych jest jak najwięcej osób.

Planując komunikację i organizując wydarzenia, warto pamiętać, by były one jak najbardziej dostępne i równościowe, uwzględniały potrzeby i postulaty różnych grup (piszemy o tym w poradniku [Dostępność i równe traktowanie – jak o nie zadbać?](#)).

Zaplanuj komunikację

Waszym obowiązkiem, jako Wnioskodawców, jest dołączenie do wniosku wspomnianego już wyżej planu działań komunikacyjnych. Plan powinien być prostym dokumentem, który pozwoli nam dowiedzieć się, czy i w jaki sposób planujecie prowadzić działania dotyczące komunikacji projektu.

Wzór planu działań komunikacyjnych oraz inne niezbędne dokumenty znajdziecie na stronie internetowej Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny

(zakładka: Granty – [Konkurs 1](#)). Po stworzeniu swojego planu powinniście dołączyć go do wniosku w przeznaczonym do tego miejscu w Generatorze wniosków.

Plan działań komunikacyjnych jest „żywym” dokumentem i jeśli w trakcie realizacji projektu zajdzie potrzeba wprowadzenia w nim zmian, zawsze możecie to zrobić. Najważniejsze jest jednak wywiązanie się przez Was z obowiązków, o których piszemy w dalszej części poradnika.

Plan działań komunikacyjnych powinien się składać z następujących elementów:

1. Krótka charakterystyka Waszej społeczności w kontekście działań komunikacyjnych

Przeprowadźcie rozeznanie, jak tematyka Waszego projektu jest odbierana wśród społeczności, w której będziecie realizować projekt. Czy społeczność jest otwarta i gotowa do włączenia się w Wasze działania? Czy odbiorcy i odbiorczynie będą czuć się pewnie i komfortowo, biorąc udział w projekcie? Czy podobne projekty były realizowane w Waszym otoczeniu, a jeśli tak, to jak zostały przyjęte?

Jeśli temat projektu jest trudny bądź kontrowersyjny, postarajcie się pokazać go w taki sposób, aby wzbudzał jak najmniej negatywnych emocji. W komunikacji posługujcie się językiem korzyści.

Starajcie się upowszechniać nieużywane dotąd w społeczności pojęcia związane z podejmowanym przez Was tematem, używając ich w codziennej komunikacji. Wyjaśniajcie ich znaczenie i pokazujcie, że posługiwanie się nimi jest czymś naturalnym. Jeśli będziecie propagować używanie pewnych wyrażen lub zwracać uwagę, że niektóre określenia mogą być niewłaściwe, róbcie to w przystępny sposób i uwzględniajcie stanowiska różnych stron.



Język korzyści to sposób narracji, dzięki któremu odbiorcy i odbiorczynie dowiadują się o tym, jakie realne korzyści mogą odnieść, jeśli wykonają określone działania, np. „Biorąc udział w projekcie zyskasz wiedzę i umiejętności, które pomogą Ci lepiej funkcjonować w Twojej społeczności”.



Rozdział 1: Jak planować komunikację?



*Zasady języka równościowego,
który nikogo nie wyklucza*

*i nie stygmatyzuje, znajdziecie w poradniku
Dostępność i równe traktowanie – jak o nie
zadbać?.*

Sprawdźcie, kto wcześniej zajmował się tematyką Waszego projektu, oraz jak była ona postrzegana w Waszej społeczności. Zastanówcie się, jak ludzie mogą reagować na Wasze działania, i czy ich przekonania mogą mieć na Wasz projekt negatywny wpływ. Pomyślcie, w jaki sposób można temu zapobiec.

Warto zaangażować w projekt lokalnych sojuszników – zarówno instytucje czy organizacje, jak i osoby, które w Waszej społeczności cieszą się szacunkiem i mogą sprawić, że projekt będzie odbierany bardziej pozytywnie. Dobrze jest znaleźć sojuszniczki i sojuszników wśród osób mających wiedzę i doświadczenie w temacie, którego dotyczy projekt. Takie osoby będą mogły wesprzeć Was także merytorycznie. Jeśli są to postacie rozpoznawalne lub pełnią w lokalnym środowisku ważną rolę, Wasz przekaz komunikacyjny będzie mieć większą siłę oddziaływania.

2. Cele działań komunikacyjnych

Sposób realizacji działań komunikacyjnych będzie wynikał z tego, jakie cele będzie miał Wasz projekt. To od nich będzie zależało, jakimi kanałami i w jaki sposób będziecie informować o swoich działaniach.

Pamiętajcie o priorytetyzacji celów, czyli ustaleniu, co jest dla Was najważniejsze. Jeśli zależy Wam na tym, by dotrzeć do jak największej liczby osób, przekazać wiedzę na jakiś temat szerszemu gronu lub zainicjować społeczną zmianę na większą skalę, zainwestujcie w kampanię w mediach społecznościowych. Prowadząc ją, wykorzystajcie posiadaną sieć kontaktów – zarówno Waszą, jak i Waszych partnerów. Natomiast praca z niewielką grupą odbiorców i odbiorczyń, posiadających konkretne cechy, poglądy czy potrzeby (np. niskie kompetencje



*Negatywne przekonania czy stereotypy
wynikają często z obaw, których przyczyną jest
niewiedza. Dlatego tak ważne jest wyjaśnianie
nieznanych lub błędnie rozumianych pojęć
i przekazywanie ludziom rzetelnej wiedzy.*



w zakresie jakiegoś tematu), wymaga bardziej indywidualnego podejścia. W takim przypadku dobór narzędzi komunikacji, częstotliwość kontaktów oraz treść przekazu powinny być dopasowane do specyfiki tej grupy.

Na początek – odpowiedzcie na pytania, które znajdują się we [wzorze planu komunikacji](#).

Aby właściwie sformułować cele, zastanówcie się, co chcecie osiągnąć dzięki działaniom komunikacyjnym. Starajcie się jak najdokładniej wyobrazić sobie odbiorców i odbiorczynie Waszego projektu – kim są te osoby, z jakich korzystają kanałów komunikacji, jaki przekaz na nie oddziałuje, a jaki może nie być przez nie zrozumiany. Szukajcie różnych sposobów na to, by zaangażować ludzi w Wasze działania, zarówno te projektowe, jak i komunikacyjne.

Kiedy już sformułujecie cele, kolejnym krokiem będzie zaplanowanie konkretnych działań do zrealizowania. Działania powinny prowadzić do osiągnięcia celów, a więc trzeba je zaplanować tak, by ich realizacja prowadziła Was – krok po kroku – do wprowadzenia zmiany, którą założyliście w swoim projekcie.

3. Odbiorczynie i odbiorcy działań komunikacyjnych

W określeniu grupy odbiorczyń i odbiorców działań komunikacyjnych pomoże Wam stworzenie person, czyli opisów wyobrażonych, przykładowych osób reprezentujących grupy docelowe, do których skierowany jest Wasz projekt. Opis powinien być jak najbardziej konkretny i zawierać jak najwięcej informacji: imię przykładowej osoby, jej wiek, płeć, wykształcenie, otoczenie, sytuacja rodzinna i zawodowa, cechy charakteru, potrzeby i problemy. Wyobraźcie sobie, jak mogłoby



Planując komunikację, postawcie na opowiadanie angażujących historii, a nie tylko podawanie suchych faktów i liczb. Pokazujcie ludzi, ich działania, korzyści oraz pozytywne zmiany w życiu społeczności. Unikajcie przesady, koloryzowania i obietnic trudnych do spełnienia. Wasz przekaz powinien być przekonujący i autentyczny.



wyglądać życie takiej osoby, co ją interesuje, co frustruje, czego się obawia, co lubi, z jakimi boryka się bolączkami. Poznajcie dobrze jej punkt widzenia i zaprzyjaźnijcie się z nią.

Gdy będziecie mieć przed oczami konkretną osobę, a nie tylko ogólny obraz grupy docelowej, będzie Wam łatwiej stworzyć przekaz i zaplanować działania komunikacyjne. Przygotujcie persony dla bezpośrednich odbiorczyń i odbiorców projektu, a także dla takich grup, które nie wezmą w nim aktywnego udziału, ale stanowią część Waszej społeczności i mogą się zetknąć z informacjami o projekcie (to z kolei odbiorcy pośredni projektu). Co chcecie im przekazać? Do czego zachęcić? Jaki efekt chcecie osiągnąć poprzez prowadzone działania?

4. Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych

Prowadząc działania komunikacyjne, można korzystać z wielu różnych narzędzi. Na potrzeby tego poradnika podzieliliśmy je na dwie podstawowe grupy: narzędzia cyfrowe (online) i analogowe (offline).

▶ Narzędzia online

Narzędzia online to strony internetowe, media społecznościowe, aplikacje, portale (lokalne, regionalne, ogólnopolskie), prowadzone nie tylko przez Was, ale także przez inne organizacje, instytucje czy media. Wybierając narzędzia, warto najpierw zastanowić się nad tym, jaką wiedzę, możliwości i doświadczenie w komunikacji ma Wasz zespół, które z nich znacie najlepiej i do jakich macie dostęp.

Wiedza odbiorczyń i odbiorców pośrednich o poruszonym przez projekt temacie i prowadzonych działaniach może mieć duży wpływ na realizację projektu i trwałość efektów Waszego przedsięwzięcia.

W planie działań komunikacyjnych należy opisać, w jaki sposób wywiążecie się z obowiązku informowania o Waszym projekcie, postępach w jego realizacji i osiągniętych rezultatach. Możecie stworzyć nową stronę internetową na potrzeby projektu albo dobrze widoczną podstronę na istniejącej już stronie Waszej organizacji, albo – jeśli nie posiadacie strony internetowej – profil (fanpage) projektu na Facebooku. Zastanówcie się, którą z tych możliwości wybrać, biorąc pod uwagę Wasze zasoby. Pamiętajcie o tym, by działania związane z zarządzaniem danym medium uwzględnić w budżecie projektu oraz w planie zadań zespołu projektowego.

Strona internetowa

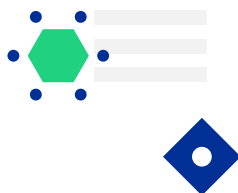
Istnieją narzędzia, za pomocą których można łatwo i szybko stworzyć prostą stronę internetową, jednak warto powierzyć to zadanie osobie, która posiada już doświadczenie w tym zakresie. Należy upewnić się, z jakimi kosztami będzie się wiązać uruchomienie strony – mogą to być koszty związane z budową strony, ale też koszty domeny, certyfikatu bezpieczeństwa czy utrzymania strony na serwerze. Jeśli Wasza organizacja posiada już stronę internetową, możecie rozważyć dodanie do niej podstrony informującej o projekcie. Niezależnie od tego, którą opcję wybierzeć, pamiętajcie o tym, by informacje o projekcie były na bieżąco aktualizowane przez cały czas jego realizacji. Dbajcie o to, by strona zawierała nie tylko statyczne informacje o projekcie i źródle finansowania, lecz także promowała jego tematykę, działania, efekty i zachęcała ludzi do angażowania się.

Media społecznościowe

Jeśli Waszym wyborem będzie profil na Facebooku, nadajcie mu nazwę odpowiadającą tytułowi projektu, ale również łatwo zapadającą w pamięć.



Jeśli chcielibyście zachęcić ludzi do tego, by sami tworzyli treści i dzielili się nimi z innymi, możecie – oprócz strony informującej o projekcie – stworzyć blog, forum dyskusyjne czy platformę do dzielenia się wiedzą. Będzie to jednak dodatkowe działanie, służące budowaniu wokół projektu społeczności czy przekazywaniu opinii. Oprócz tego, Waszym zobowiązaniem jako Grantobiorcy jest zapewnienie miejsca, w którym wszyscy zainteresowani znajdą aktualne informacje o projekcie.



Jak nazwać projekt?

W komunikacji projektu bardzo ważny jest jego tytuł. Dobra nazwa sprawi, że Wasz projekt stanie się rozpoznawalny i trwale zapisze się w świadomości ludzi. Tytuł powinien być krótki, w miarę możliwości unikalny i wyraźnie informujący o tym, czego dotyczy projekt. Przeprowadźcie zespołową burzę mózgow, wypiszcie skojarzenia, które przychodzą Wam do głowy, a następnie spróbujcie je ze sobą połączyć lub przetworzyć, tak aby możliwie najlepiej oddawały charakter projektu. Wybierzcie trzy najlepsze pomysły i sprawdźcie w internecie, czy istnieją już tak nazwane strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, projekty czy inne inicjatywy.

Istniejące nazwy warto sprawdzić nie tylko w wyszukiwarce Google (wpisując w oknie wyszukiwania frazę w cudzysłowie), lecz także w mediach społecznościowych: osobno na Facebooku, Twitterze i Instagramie. Sprawdźcie też dostępność domeny. Upewnijcie się, że jeśli istnieją już podobne tytuły, to związane z nimi projekty lub działania nie wywołują negatywnych skojarzeń.

Taki profil (stronę) można utworzyć bezpłatnie i „od ręki”, jednak warunkiem jest posiadanie prywatnego konta na Facebooku, służącego do zarządzania tą stroną. Ten sposób komunikacji pozwoli Wam – poza przekazywaniem informacji o projekcie – także na interakcje z odbiorcami i odbiorczyniami, poszerzanie ich grona oraz budowanie wokół projektu społeczności, która będzie mogła funkcjonować nawet po jego zakończeniu. Planując komunikację w mediach społecznościowych, warto pamiętać o tym, że krótkie przekazy zawierające obraz lub multimedia przyjmują się zdecydowanie lepiej niż długi, zwarty tekst. Posty warto zamieszczać regularnie.

Poza działaniami wynikającymi z obowiązku informacyjnego, możecie też realizować działania dodatkowe, np. założyć i prowadzić profile projektu na Instagramie, Twitterze lub TikToku. Każda z tych platform pełni nieco inne funkcje, lecz ich ideą – jak wszystkich mediów społecznościowych – jest dzielenie się informacjami i opiniami z innymi osobami oraz wchodzenie z nimi w interakcję. Jeśli zdecydujecie się na założenie profili na różnych platformach, zadbajcie o spójność komunikacji (używajcie tej samej nazwy i wizualizacji graficznej), ale też tworząc przekaz, uwzględniajcie specyfikę danego medium: jego społeczność, typy treści, możliwości i ograniczenia.

- **Instagram** to medium służące przede wszystkim do publikacji zdjęć i grafik, ale też krótkich, 15-sekundowych materiałów wideo. Można tam pokazać np. kulisy powstawania projektu, zespół projektowy, a także osoby uczestniczące w Waszych działaniach.
- **Twitter** to miejsce na opinie i komentarze dotyczące aktualnych wydarzeń. Służy przede wszystkim do publikacji wpisów tekstowych (o długości do 240 znaków), choć można też zamieszczać w „tweetach”

zdjęcia, filmy i linki. Za pomocą tego medium warto dzielić się informacjami, publikacjami czy opiniami dotyczącymi tematyki projektu lub obszaru wsparcia Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny, w który wpisuje się Wasz projekt.

- **TikTok** to platforma, z której korzystają głównie osoby młode. Może być miejscem do pokazania projektu w kreatywny sposób, za pomocą krótkich materiałów filmowych.

Każde z wymienionych wyżej narzędzi ma inne grono odbiorców i odbiorców, dlatego rozważając korzystanie z nich, warto wziąć pod uwagę grupy docelowe, do których planujecie kierować działania komunikacyjne, oraz ich specyfikę.

W przeciwieństwie do stron internetowych, gdzie język i styl wypowiedzi są zazwyczaj bardziej formalne, w mediach społecznościowych można pozwolić sobie na większą dowolność, elastyczność czy osobisty ton. Są to znakomite narzędzia do opowiadania historii: za pomocą słowa, obrazu, filmu czy kreatywnego łączenia ze sobą różnych środków przekazu. Korzystajcie z okazji, by opowiadać – w przystępny, atrakcyjny wizualnie sposób – o tym, co dzieje się w Waszym projekcie! Starajcie się też utrzymywać uwagę obserwujących Was osób, a także przyciągać nowe osoby, publikując interesujące dla nich treści.

W mediach operujących przede wszystkim obrazem (takich jak Instagram czy Facebook) możecie publikować zdjęcia i filmy prezentujące Wasze działania, ale też memy, infografiki czy cykliczne posty tworzące jakąś spójną opowieść. Jeśli medium pozwala na zamieszczanie linków, dzielcie

się wartościowymi zasobami wiedzy (artykułami, stronami, publikacjami itp.) związanymi z tematyką Waszego projektu. Wypowiedzi ekspertów i ekspertek, raporty i opracowania na ważne, aktualne tematy, inspirujące cytaty i dane – takie treści mają szansę przyciągnąć uwagę osób przeglądających media społecznościowe, które być może zainteresują się bardziej Waszym projektem lub udostępnią post swoim znajomym.

Zadbajcie o wizualną spójność swoich komunikatów: kolory, fonty, elementy identyfikacji wizualnej czy inne graficzne rozwiązania powinny być takie same lub podobne na wszystkich platformach, z których korzystacie. Dzięki temu Wasze posty będą się wyróżniać na tle setek innych wyświetlanych przez osoby przeglądające dane medium, a Wasz projekt zostanie lepiej zapamiętany.

▶ Narzędzia offline

Nie wszystkie osoby, do których chcielibyście dotrzeć z informacją o projekcie, mają dostęp do internetu lub potrafią się nim posługiwać. A nawet jeśli korzystają z mediów cyfrowych, nie znaczy to, że narzędzia online będą dla nich właściwym, czy też pożądanym, środkiem komunikacji. Dlatego nie należy zapominać o analogowych formach i metodach promocji, takich jak ulotki, plakaty, roll-upy, filmy promocyjne, artykuły w prasie, informatory czy inne publikacje drukowane.

Narzędzia, formy i metody komunikacji należy dostosować do sytuacji konkretnych grup odbiorczyń i odbiorców – ich umiejętności, potrzeb czy możliwości dostępu do różnych środków przekazu. Jeśli Wasze działania będą skierowane do osób, które nie posługują się technologią lub mają do niej ograniczony dostęp, zaplanujcie działania promocyjne w bardziej tradycyjnym stylu. Przygotujcie i wydrukujcie ulotki, plakaty i broszury. Film promocyjny wyemitowany w lokalnej telewizji

czy rozmowa w radiu to narzędzia, za pomocą których dotrzecie do wielu osób, które mogą być zainteresowane projektem, zresztą nie tylko tych korzystających wyłącznie z mediów analogowych.

Najpopularniejsze narzędzia komunikacji offline to:

Ulotka. Oszacujcie liczbę osób, do których chcecie dotrzeć i zaprojektujcie ulotkę tak, aby przyciągała uwagę. Nie produkujcie materiałów na masową skalę, wydrukujcie tyle, ile będzie Wam potrzebne. Nie bez powodu jednym z ważnych tematów w Programie Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny jest ochrona środowiska. Na ulotce powinny się znaleźć najważniejsze dane o projekcie, ale też przydatne informacje dla zainteresowanych osób, np. odpowiedź, jak zachować się w określonej sytuacji lub gdzie szukać pomocy.

Plakat. Podobnie jak ulotka, plakat może być skutecznym sposobem na dotarcie do osób, które mają utrudniony dostęp do mediów cyfrowych. Plakaty można umieścić w ogólnodostępnych miejscach odwiedzanych przez wiele osób, np. w przestrzeni publicznej. Mogą one informować o projekcie i jednocześnie pełnić funkcję edukacyjną, np. przekazywać wiedzę lub zwracać uwagę na ważny problem, którym się zajmujecie.

Roll-up. To narzędzie jest zazwyczaj stosowane jako reklama stacjonarna lub tło w czasie różnych wydarzeń (zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i na konferencjach internetowych). Roll-upy wykorzystują identyfikację wizualną projektu, na ogół są większe niż plakaty i łatwo przyciągają uwagę osób uczestniczących w wydarzeniu. Przygotowując roll-up, pamiętajcie o tym, by – poza znakiem graficznym projektu – umieścić na nim również informację o Funduszach EOG i o Programie Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny.

Film promocyjny. Istnieje wiele ogólnodostępnych, bezpłatnych narzędzi, za pomocą których można łatwo nagrać i zmontować materiał wideo do publikacji w mediach społecznościowych, ale też w bardziej tradycyjnych kanałach, jak np. lokalna telewizja. Jeśli nie macie sprzętu, takiego jak kamera, mikrofon czy profesjonalne oświetlenie, poproście osobę z zespołu, która posiada najlepszy aparat w smartfonie, o nagranie choćby kilku zdań skierowanych do potencjalnych odbiorców i odbiorczyń Waszego projektu.

Informacja prasowa. Postarajcie się, by informacje o Waszym projekcie trafiły na łamy lokalnych gazet. Dziennikarki i dziennikarze to zazwyczaj bardzo zajęte osoby, mogą też nie mieć wystarczającej wiedzy na temat, którym się zajmujecie. Dlatego warto przygotować dla nich gotowy materiał w formie informacji prasowej poświęconej Waszemu projektowi, działaniu lub wydarzeniu, jakie organizujecie. W ten sposób nie tylko zwiększycie szansę na zaistnienie w lokalnych mediach, ale też będziecie mieć wpływ na treść publikowanego przekazu, unikniecie przypadkowych pomyłek czy nadinterpretacji. Dobra informacja prasowa jest zwięzła, konkretna, zrozumiała i odpowiada na takie pytania jak: co się wydarzyło lub wydarzy? gdzie? kiedy? jak można wziąć udział?

Wywiad radiowy lub telewizyjny. Jeśli zostaniecie poproszeni o udzielenie wywiadu, pamiętajcie o tym, by dobrze się do niego przygotować. Wypiszcie sobie wszystkie zagadnienia, o których chcecie opowiedzieć. Zastanówcie się, czy i jakie trudne pytania mogą paść, i jak można na nie zareagować. Przygotujcie najważniejsze dane dotyczące Waszego projektu, Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny i Funduszy EOG. Tak jak każde publiczne wystąpienie, wywiad warto sobie przećwiczyć, czyli przygotować i zaprezentować swoją wypowiedź w gronie znajomych lub przynajmniej




przed lustrem. Takie ćwiczenie sprawi, że w czasie wywiadu poczujecie się pewniej, łatwiej zapanujecie nad stresem i lepiej zapamiętacie to, co planujecie przekazać.

Grafiki. W planie działań komunikacyjnych warto uwzględnić wykonanie materiałów promocyjnych w formie grafik: znaku projektu, rysunków, ikonek czy innych elementów identyfikacji wizualnej do wykorzystania w przekazach zamieszczanych w różnych mediach (zarówno analogowych, jak i online). Oprawa wizualna to istotny element promocji projektu, dlatego warto przygotowanie takich materiałów powierzyć osobie, która zajmuje się tym profesjonalnie. A jeśli nie macie takich możliwości, sprawdźcie, czy w Waszym zespole jest osoba, która potrafi przygotować grafiki za pomocą któregoś z ogólnodostępnych programów.

5. Sposób oceny skuteczności działań komunikacyjnych

Jeszcze zanim rozpoczniecie działania, zaplanujcie, w jaki sposób sprawdzicie, czy Wasze cele zostały osiągnięte. Jeśli prowadzicie duży projekt o zasięgu ogólnopolskim, warto rozważyć skorzystanie z monitoringu mediów, który śledzi i odnotowuje wzmianki na temat projektu pojawiające się w różnych serwisach. Na polskim rynku dostępnych jest kilka narzędzi tego typu, np. Brand24, Newspoint czy Press-Service. Zwykle są to usługi odpłatne, wymagające ponoszenia kosztów abonamentu. Jeśli planujecie działać na mniejszą skalę, wystarczające będą bezpłatne, ogólnodostępne narzędzia i metody zbierania wskaźników, takie jak liczba osób biorących udział w spotkaniu czy statystyki na Facebooku.



Rozejrzyjcie się wokół siebie i sprawdźcie, które instytucje, organizacje czy osoby mogą Wam pomóc w komunikacji Waszego projektu. Może jest to lokalna biblioteka albo szkoła? Im szersze grono sojuszników, tym większa liczba osób, do których mogą dotrzeć informacje o Waszych działaniach.

Warto śledzić następujące wskaźniki:

- **Liczba odbiorców i zasięgi na Facebooku** – tworząc profil projektu otrzymacie również dostęp do statystyk. Będą się one pojawiały pod każdym postem, ale sprawdźcie je też w dziale „Statystyki strony”. Przyglądajcie się liczbie odbiorców pod konkretnymi postami, bo jest to istotna wskazówka, jakie treści są najchętniej czytane czy oglądane. Jeśli będziecie organizować wydarzenie, dzięki statystykom ocenicie też, jaki sposób komunikacji jest najbardziej efektywny.
- **Liczba użytkowników i odsłon strony WWW** – tworząc nową stronę internetową, lub podstronę do strony już istniejącej, dodajcie do niej kod śledzący bezpłatnej usługi [Google Analytics](#), dzięki czemu uzyskacie informację o tym, ile osób odwiedza Waszą stronę, jakie treści interesują je najbardziej i z jakiego źródła do Was trafiły.
- **Liczba osób zainteresowanych projektem** (osoby piszące, dzwoniące, zgłaszające się w rekrutacjach itp.) – warto prowadzić własną bazę i zapisywać takie informacje; jeśli projekt będzie realizowany na szerszą skalę, warto rozważyć wprowadzenie narzędzia CRM, służącego do zarządzania danymi kontaktowymi i wysyłki masowych wiadomości mailowych.
- **Liczba osób uczestniczących** – sposobem na uzyskanie informacji zwrotnej może być przeprowadzenie po spotkaniach badania ankietowego, w którym uczestnicy i uczestniczki mogą wyrazić swoją opinię.



6. Osoba odpowiedzialna za działania komunikacyjne

Nie zapomnijcie podać nam danych osoby, która będzie zajmować się komunikacją w Waszym projekcie. Jeśli w czasie trwania projektu taka osoba się zmieni, koniecznie dajcie nam o tym znać. Podajcie nam również namiary na stronę internetową oraz na media społecznościowe Waszej organizacji, jeśli takie posiadacie.



Przydatne linki

- Publikacja **Aktywna promocja. Krótki poradnik dla Wnioskodawców – konkurs na projekty tematyczne** (w trzeciej części znajdziecie linki do materiałów, poradników oraz szkoleń na temat promocji i komunikacji).
- Poradnik **Dostępność i równe traktowanie – jak o nie zadbać?**
- Nagranie webinarium **Jak zarządzać promocją NGO i skąd brać na nią pieniądze?**
- **Canva** – aplikacja do projektowania wizualnego.



Rozdział 2.

Obowiązki Grantobiorcy



Kiedy już nastąpi ta wyczekiwana chwila i Wasz projekt będzie mógł wystartować, pamiętajcie o kilku ważnych elementach, które również należą do działań obowiązkowych.

Działania komunikacyjne powinny również informować o:

1. Programie Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny;
2. Funduszach EOG, z których Program jest finansowany;
3. Państwach-Darczyńcach (Norwegia, Islandia, Liechtenstein), z których pochodzą Fundusze EOG, oraz o współpracy dwustronnej.

Współpraca dwustronna to współpraca pomiędzy podmiotami (organizacjami, instytucjami) z Polski a podmiotami z Norwegii, Islandii i Liechtensteinu. Jeśli realizujesz projekt w takim partnerstwie, koniecznie o tym informuj!

[W Podręczniku dla Wnioskodawców i Grantobiorców](#) znajdziecie szczegółowy opis Waszych zobowiązań związanych z komunikacją. Tutaj przypominamy je w skrócie:

Obowiązkowe wydarzenia informujące o projekcie: W przypadku grantu poniżej 50 000 euro będziecie zobowiązani do zorganizowania co najmniej jednego wydarzenia informującego o projekcie, postępach w jego realizacji i osiągniętych rezultatach, jak np. konferencja (np. otwierająca czy kończąca), spotkanie dla mediów czy inne wydarzenie wpisujące się w cele i zakres działań realizowanych w projekcie. W przypadku grantu o wysokości równej lub wyższej niż 50 000 euro będziecie zobowiązani do zorganizowania co najmniej dwóch takich wydarzeń.

Udostępnianie informacji o projekcie w internecie: na stronie internetowej, podstronie lub profilu projektu na Facebooku.

Logotyp Programu: powinien znajdować się w przygotowanych materiałach, zawsze jest nadrzędny względem wszystkich innych logotypów.

Złote zdanie: *Projekt finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię z Funduszy EOG w ramach Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny.* To zdanie powinno pojawiać się we wszystkich wzmiankach o projekcie.

Wydarzenia: w przypadku wszystkich wydarzeń obowiązkowe jest wyraźne informowanie o tym, że projekt jest finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię z Funduszy EOG w ramach Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny.

Oznaczanie środków trwałych i tablice pamiątkowe: jeśli w ramach projektu zostaną zakupione środki trwałe lub przeprowadzone działania budowlane, powinny one zostać oznaczone wyraźną informacją, że środki pochodziły z Funduszy EOG.

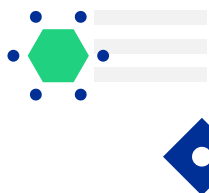


Rozdział 3.

Organizacja i komunikacja wydarzeń



Warto zastanowić się, co spowoduje, że ludzie będą gotowi porzucić swoje codzienne czynności i poświęcić kilka czy kilkanaście godzin swojego cennego czasu na organizowane przez Was wydarzenie. A zatem należy sobie zadać pytanie: Jakie specyficzne potrzeby i oczekiwania ma Wasza grupa docelowa?



Organizacja wydarzeń i ich końcowy sukces w dużej mierze zależą od przeprowadzonej odpowiednio wcześniej kampanii informacyjno-promocyjnej. Dawniej mówiliśmy, że ludzie głosują nogami – teraz zapewne również palcami, czy kliknięciami. Tak czy owak szkolenie, konferencja, spotkanie, debata czy festiwal nie mają sensu bez osób uczestniczących.

Zastanówcie się: Kogo chcecie zaprosić? Kim są Wasi odbiorcy i odbiorczynie, jakie są ich upodobania, przyzwyczajenia i motywacja do wzięcia udziału w Waszym wydarzeniu?

Postarajcie się sprofilować program wydarzenia, ale i plan jego organizacji tak, żeby potencjalnie zainteresowane osoby mogły wziąć w nim udział (np. jeśli pracują w godzinach 8-16, a Wasze wydarzenie nie jest elementem ich działalności zawodowej, zorganizujcie je późnym popołudniem albo w weekend). Pomyślcie o ich obciążeniu obowiązkami rodzinnymi i zawodowymi, i zastanówcie się, ile godzin są w stanie wygospodarować na dodatkowe zajęcia (którymi w gruncie rzeczy są Wasze wydarzenia). Może lepiej zorganizować cykl kilku krótszych spotkań, niż jedno długie, i rozłożyć je w ciągu tygodnia / miesiąca?

Przygotowanie do realizacji dowolnego wydarzenia wymaga dużego wysiłku, zaangażowania wielu osób w pracę koncepcyjną i logistykę przedsięwzięcia. Dlatego organizatorzy często uważają, że ich trud automatycznie przekłada się na atrakcyjność i popularność wydarzenia. Niestety, od dobrych chęci i ciężkiej pracy do końcowego sukcesu droga jest jeszcze daleka – rynek wydarzeń, zwłaszcza jeśli chodzi o ofertę edukacyjną, jest dość różnorodny i dostępny, a konferencje czy szkolenia są bezpłatne.

A zatem kluczowe będzie **dopasowanie wydarzenia do konkretnych potrzeb Waszej grupy docelowej**, dotyczące nie tylko nowych umiejętności, lecz także sposobu przekazywania treści. Grupy zawodowe mają swoje przyzwyczajenia i nawyki – powszechne w środowiskach trenerskich „lodołamacze” (z ang. *icebreaker*), czyli ćwiczenia, których celem jest wzajemne poznanie się, „przełamanie lodów”, lepsza komunikacja, większa otwartość i uważność osób uczestniczących, mogą być odebrane jako „niepoważne”, „marnowanie czasu”, który powinno się przeznaczyć na „solidną” pracę. Z drugiej strony, zbyt duże nasycenie programu i przeciążenie różnymi aktywnościami może być równie niebezpieczne – zmęczone osoby mogą Was szybko opuścić. Aby określić zapotrzebowanie osób, które chcemy zaprosić na wydarzenie, warto jeszcze przed zamknięciem szczegółowego programu wykonać krótką analizę ich potrzeb, np. w formie ankiety. Wydaje się jednak, że pracując ze swoimi „grupami docelowymi”, powinniście mieć pewną wiedzę, oraz – a może przede wszystkim – doświadczenie i wyczucie, w jaki sposób z nimi pracować.

A jednak, ludzie są różni, i w tej samej grupie – zawodowej, wiekowej, zainteresowań – mogą mieć inne priorytety. Rozważcie różnorodne formy pracy czy aktywności, zwłaszcza podczas dłuższych wydarzeń.

Strategia komunikacji

Poświęćcie chwilę i odpowiedzcie sobie na kilka pytań:

- a. Jaki jest cel Waszego wydarzenia, czyli co chcecie zmienić czy zyskać dzięki jego realizacji?



Znajdźcie partnerów i sojuszników wydarzenia. Mogą to być

organizacje, z którymi na co dzień związani są goście lub osoby uczestniczące w Waszym wydarzeniu, organizacje współpracujące z Wami, sponsorzy czy też influencerzy (osoby docierające do dużego grona odbiorczyń i odbiorców, np. za pomocą mediów społecznościowych czy prowadzonych przez siebie blogów).

- b. Jakie są mocne i słabe strony Waszego wydarzenia?
- c. Do kogo dotrzecie z Waszą zaplanowaną już (dotychczas) informacją?
- d. Do kogo chcielibyście dotrzeć, ale jeszcze nie wiecie jak?
- e. Czy przekazywane przez Was informacje są spójne?
- f. Co możecie zrobić, by zapanować nad przekazem, który – uwolniony – może zmierzać w niechciane kierunki / strony?
- g. Jakie kanały komunikacji możecie uruchomić? Kto (który z partnerów) może Wam w tym pomóc?
- h. Kto może / chce, a kto powinien zostać patronem medialnym wydarzenia?

Budowanie publiczności wydarzenia

O wydarzeniu zacznijcie informować, zanim rozpoczniecie nabór / rekrutację / rejestrację czy rozdawanie wejściówek. Wymyślcie zapowiedź pasującą do waszego wydarzenia (możecie np. nagrać zaproszenie, na którym wystąpi ekspert / ekspertka lub osoba z Waszego zespołu).

Skorzystajcie ze swojej strony internetowej, a zwłaszcza z mediów społecznościowych, które umożliwiają utworzenie wydarzenia. Udostępniajcie szczegóły w określonych przedziałach czasowych (np. dwa razy w tygodniu), stopniowo „uchylając rąbka tajemnicy” – publikując datę, miejsce, hasło



przewodnie, nazwiska gości, kolejne punkty w programie bądź inne, atrakcyjne dla osób uczestniczących informacje. Wykorzystajcie do tego zadania również kanały komunikacyjne swoich partnerów, sojuszników i zaproszonych gości.

Rekrutacja

Złotą zasadą rekrutacji jest ogłoszenie informacji o dacie rekrutacji / rejestracji / udostępnienia wejściówek na kilka tygodni przed jej uruchomieniem. Oczywiście to przede wszystkim duże wydarzenia, z planowaną dużą liczbą osób uczestniczących, wymagają dłuższego okresu promocji. Jeśli na przykład konferencja ma się odbyć 15 kwietnia, nabór możecie rozpocząć 15 marca, a informację o dacie wydarzenia i rozpoczęciu rekrutacji warto podać już 15 lutego.

Mniejsze, bardziej kameralne przedsięwzięcia możecie zapowiedzieć na kilka tygodni przed ich terminem. Pamiętajcie jednak, że kalendarze potencjalnych osób uczestniczących zapełniają się wcześniej i dobrze, aby zarezerwowali sobie konkretną datę możliwie wcześniej.

Komunikacja z osobami uczestniczącymi

Nawet po zakończeniu rejestracji warto dalej budować „zasięgi”, czyli liczbę osób poinformowanych o wydarzeniu. Niezależnie od tego, czy impreza odbywa się online, offline, czy w formacie mieszanym (tzw. hybrydowym), warto zadbać, by jej część była ogólnodostępna (np. transmitowana na Facebooku lub YouTube). Jeżeli nabór przeprowadzicie na długo przed wydarzeniem, szczególnie ważne dla „utrzymania” publiczności jest przyciągnięcie jej uwagi, zainteresowania i motywacji

do udziału – potwierdzenie, że osoby zarejestrowane podjęły właściwą decyzję. Możecie zatem kontynuować publikowanie kolejnych treści: części programu, sylwetek ekspertek i ekspertów itd.

Oczywiście, nie można też przedobrzyć i zalać ludzi nadmiarem niepotrzebnych wiadomości.

Na kilka dni przed wydarzeniem lub w przeddzień wydarzenia wyślijcie „przypominacz” o jego dacie i godzinie wraz ze szczegółowym programem i regulaminem uczestnictwa. W regulaminie powinny znaleźć się podstawowe informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych oraz wykorzystania wizerunku, a także konsekwencji działań niezgodnych z prawem (np. określających prawo organizatora do usunięcia osoby uczestniczącej).

Warto, szczególnie w przypadku wydarzeń online, przesłać osobom uczestniczącym szczegółową instrukcję dotyczącą narzędzia, z którego korzystacie, możliwości, jakie stwarza, a także warunków i sposobów jego używania.

Organizacja wydarzenia

Pamiętajcie, że organizacja nawet najbardziej kameralnego przedsięwzięcia jest skomplikowana i wymaga różnych kompetencji. Nawet bardzo wszechstronna osoba może nie poradzić sobie z wielością zadań (a nawet jeżeli sobie poradzi, to dużym kosztem). Zespół organizujący powinien skonsolidować się już na etapie planowania, a regularne spotkania będą pozwalały na efektywny podział obowiązków i sprawną realizację zadań. Na dzień przed wydarzeniem zaaranżujcie „odprawę” zespołu, w trakcie której prześledzicie wszystkie najdrobniejsze

działania oraz wykonanie symulację (próbę) najbardziej problematycznych, złożonych części.

Do realizacji wydarzenia może posłużyć Wam scenariusz, a zatem dokument, w którym opiszecie czynności osób zaangażowanych, ich odpowiedzialność i miejsce działań (np. w przypadku organizacji konferencji w kilku salach). Jeżeli przestrzeń, w której organizowane jest przedsięwzięcie, jest duża, warto zadbać o stworzenie „punktu kontaktowego”, w którym można zostawić materiały, wiadomość, bądź po prostu poczekać na nieuchwytnego gościa czy osobę z zespołu. Warto również stworzyć alarmowy kanał komunikacji – może być to kanał w używanym przez Was komunikatorze (np. Messenger / Slack / WhatsApp) czy specjalny numer telefonu, do którego dostęp ma jedynie grono organizatorów.

Rezultaty wydarzenia oraz ich dystrybucja i rozpowszechnianie

Pamiętajcie, żeby zbierać pełną dokumentację z realizacji wydarzenia (fakty, liczby, opinie, zdjęcia, dyskusje w social mediach, relacje medialne itp.). Wyślijcie podziękowania i podsumowanie wydarzenia (z ankietą) do osób uczestniczących, partnerów i gości.

Jeżeli w związku z realizacją wydarzenia powstały jakiegokolwiek produkty (np. filmy, materiały szkoleniowe, podręczniki, prezentacje), prześlijcie je osobom uczestniczącym z odpowiednim komentarzem i umieśćcie je na stronie internetowej – to najlepszy sposób na budowanie trwałych relacji z gronem odbiorców i odbiorczyń. Nie zapomnijcie, żeby przekazać je również do nas, Operatora Programu!

Ewaluacja jako element komunikacji i budowania wizerunku

Aby dowiedzieć się, „co ludzie mówią”, zapytajcie ich o to – już w trakcie (na koniec) wydarzenia bądź zaraz po nim. Narzędzi ewaluacyjnych jest cała masa, począwszy od klasycznych ankiet (zaszytych w platformach online, na dysku Google czy nawet papierowych), przez proste pytania lub zadania wykonywane podczas wydarzenia, aż po bardziej złożone badania satysfakcji.

Niewątpliwie wszelkie działania monitoringowo-ewaluacyjne (pod warunkiem, że nie są zbyt skomplikowane i nie wymagają dużego wysiłku czy znacznych nakładów pracy), są bardzo przydatne i warto rozpocząć je przed realizacją wydarzenia. Wzmocnicie w ten sposób poczucie „łączności”, a nawet współdecydowania osób uczestniczących o programie wydarzenia, a ponadto będziecie łatwiej i szybciej reagować na potencjalne problemy.



Przydatne linki

- Poradnik [Ewaluacja. Jak to się robi?](#)
- Poradnik [Jak dobrze ewaluować projekty?](#)



Krótki poradnik: Jak prowadzić dobrą komunikację projektu?

Publikacja opracowana przez zespół komunikacyjny Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny:

Katarzyna Walczak, Magdalena Krasowska-Igras,
Adriana Skutyńska, Agnieszka Koszowska, Bogna Mrozowska

Operatorem Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny jest konsorcjum w składzie:

Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej im. Jerzego Regulskiego,
Fundacja Edukacja dla Demokracji,
Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

Program Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny jest finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię w ramach Funduszy EOG.

ISBN 978-83-961459-0-1

Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.



Konsorcjum realizujące Program:



Warszawa 2021