

ZAŁĄCZNIK 5. PORADNIK BENEFICJENTA W ZAKRESIE KOMUNIKACJI

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	3
2. CO TO JEST I JAK PRZYGOTOWAĆ PLAN KOMUNIKACJI?	3
2.1. Cele komunikacyjne	5
2.2. Grupy docelowe	6
2.3. Działania komunikacyjne.....	6
2.4. Narzędzia komunikacyjne	7
2.5. Podział zadań między partnerami	8
3. JAK PROWADZIĆ KOMUNIKACJĘ W PROJEKCIE?	8
3.1. Strona internetowa lub media społecznościowe	8
3.2. Informacja o wsparciu z programu	10
3.3. Tablica informacyjna.....	11
3.3.1. Wspólna tablica informacyjna.....	13
3.4. Dodatkowe obowiązki dla polskich beneficjentów dotacji z budżetu państwa i funduszy celowych.....	15
3.5. Plakat lub elektroniczny wyświetlacz.....	16
3.6. Naklejki	16
3.7. Wydarzenie informacyjne dla projektów strategicznych i projektów, których łączny koszt przekracza 5 mln EUR.....	17
3.8. Inne wydarzenia w projektach	18
3.9. Wydarzenia organizowane przez instytucje programowe, unijne	19
3.10. Materiały promocyjne i publikacje.....	19
3.11. Logotyp programu	23
3.11.1. Zasady stosowania logotypu programu.....	24
3.12. Nazwa i logotyp projektu.....	25
3.12.1. Nazwa projektu	25
3.12.2. Logotyp projektu.....	25

Polska – Słowacja

3.12.3.	Pozostałe logotypy	26
3.12.4.	Kolory dla dziedzin wsparcia z UE	26
3.12.5.	Czcionki	26
3.12.6.	Dokumentacja fotograficzna, audiowizualna oraz informowanie o działaniach	26
4.	KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA W ZESPOLE PROJEKTOWYM.....	31
5.	ZASADY PROSTEGO JĘZYKA	31
6.	PUBLIKACJA WYKAZU OPERACJI	33
7.	DODATKOWE WSPARCIE.....	34
8.	KWESTIE TECHNICZNE ZWIĄZANE Z NAZWĄ I LOGOTYPEM PROJEKTU.....	35
8.1.	Wprowadzenie	35
8.2.	Obszar nazwy/logotypu projektu	35
8.3.	Standardowe położenie.....	36
8.4.	Horyzontalne położenie	36
8.5.	Linia.....	37
8.6.	Język	37
8.7.	Kolor.....	37
8.8.	Jak korzystać z marki Interreg, w odniesieniu do logotypu programu i logotypu projektu.....	38

1. WPROWADZENIE

Drogi Beneficjencie,

serdecznie zapraszamy do zapoznania się z zagadnieniami dotyczącymi komunikacji w projektach finansowanych z Programu Interreg Polska – Słowacja 2021-2027.

W niniejszym poradniku znajdziesz m.in. wskazówki, jak przygotować plan komunikacji dla twojego przedsięwzięcia, a następnie jak poprowadzić działania informacyjno-promocyjne projektu, w tym te obowiązkowe. Są tu praktyczne przykłady i dobre rady. Mamy nadzieję, że ułatwią Ci one prowadzenie skutecznej komunikacji projektu.

2. CO TO JEST I JAK PRZYGOTOWAĆ PLAN KOMUNIKACJI?

Plan komunikacji opisuje sposób prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w Twoim projekcie.

Partnerzy wspólnie przygotowują plan komunikacji, a następnie przedstawiają go w załączniku do wniosku o dofinansowanie.

Opracuj **plan komunikacji** według następującej kolejności:

1. Określ **cele komunikacyjne**. Jako minimum wskaż cel komunikacyjny na początku oraz na końcu realizacji projektu. Opcjonalnie możesz podać dodatkowe cele komunikacyjne dla ważnych etapów projektu.
2. Wskaż **grupy docelowe**, które są bezpośrednio powiązane z celami komunikacyjnymi.
3. Opisz **działania komunikacyjne**, minimum te, które są obowiązkowe¹ i wynikają z rozporządzeń - ogólnego i Interreg. Należą do nich:
 - a) stosowanie logotypu programu podczas realizacji działań dotyczących widoczności, przejrzystości i komunikacji
 - b) opublikowanie na własnej stronie internetowej lub własnych stronach mediów społecznościowych (jeśli partnerzy je prowadzą) krótkiego opisu projektu, obejmującego także:
 - cele,
 - rezultaty,
 - informację o otrzymaniu wsparcia finansowego z programu,

¹ Obowiązkowe działania komunikacyjne opisane są w art. 36 ust. 4 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1059 z dnia 24 czerwca 2021 r. w sprawie przepisów szczegółowych dotyczących celu „Europejska współpraca terytorialna” (Interreg) wspieranego w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz instrumentów finansowania zewnętrznego, zwanym dalej rozporządzeniem Interreg oraz w art. 47 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiającego wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (..)

Polska – Słowacja

- c) zamieszczenie w widoczny sposób informacji o wsparciu z programu w dokumentach i materiałach informacyjnych związanych z realizacją projektu, przeznaczonych dla społeczeństwa lub uczestników,
 - d) umieszczenie w miejscach publicznych trwałych tablic informacyjnych², które zawierają logotyp programu. Powinno to nastąpić niezwłocznie po rozpoczęciu fizycznej realizacji projektu, który obejmuje inwestycje rzeczowe lub zakup sprzętu, lub po zainstalowaniu zakupionego sprzętu, w odniesieniu do projektów o wartości powyżej 100 000 EUR,
 - e) w przypadku projektów, które nie wchodzą w zakres lit. d) umieszczenie w miejscach publicznych przynajmniej jednego plakatu o wymiarze minimum A3 lub podobnej wielkości elektronicznego wyświetlacza z informacjami o projekcie i wsparciu z programu,
 - f) w odniesieniu do projektów o znaczeniu strategicznym i projektów, których łączny koszt przekracza 5 mln EUR, zorganizowanie wydarzenia informacyjnego i zaangażowanie w nie Komisji Europejskiej (KE) i instytucji zarządzającej (IZ),
 - g) w przypadku **funduszu małych projektów** (FMP) beneficjent zapewnia w umowie z ostatecznymi odbiorcami, iż zastosują się oni do obowiązku publicznego informowania o projekcie Interreg³.
4. Rekomendujemy wskazanie również dodatkowych działań, które pomogą ci osiągnąć zamierzony cel i dotrzeć do grupy docelowej.
 5. Do każdego działania dostosuj **narzędzie komunikacyjne** oraz podaj dla niego docelową wartość liczbową (sztuki lub osoby).
 6. Przypisz **partnera** do działania komunikacyjnego, który będzie odpowiedzialny za jego realizację.

² Tablica informacyjna jest tożsama z tablicą pamiątkową, więc nie ma potrzeby stosowania oddzielnych tablic informacyjnych i pamiątkowych.

³ Na podstawie art. 36 ust. 5 rozporządzenia Interreg.



Schemat nr 1. Plan komunikacji projektu

Przygotuj plan komunikacji projektu według takiego schematu, aby:

- usystematyzować całą koncepcję,
- uporządkować pomysły,
- logicznie zaplanować swoje działania już na etapie, kiedy ubiegasz się o dofinansowanie.

Przedstawiony w ten sposób kierunek działań uwiarygodni twoje plany promocyjne i sprawi, że plan komunikacji nie będzie listą przypadkowych zadań do wykonania, ale sensownym następstwem zdarzeń.

!! Przykłady celów komunikacyjnych, grup docelowych, działań, narzędzi komunikacyjnych znajdziesz w tabeli pn. „Plan komunikacji projektu” na końcu poradnika.

2.1. Cele komunikacyjne

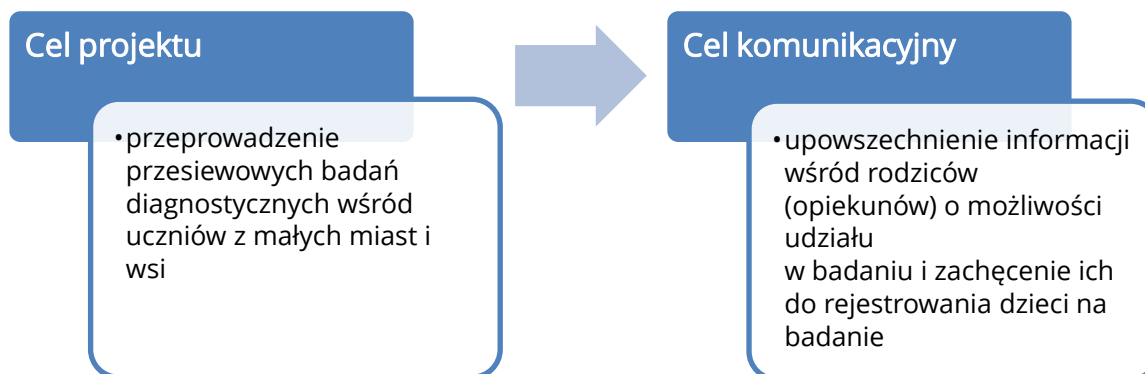
Cele komunikacyjne powinny być bezpośrednio powiązane z ogólnymi celami projektu, jednak nie są z nimi tożsame. Jako minimum określ dwa cele komunikacyjne: na początku i na zakończenie realizacji projektu. Jeśli specyfika twojego przedsięwzięcia tego wymaga, możesz podać dodatkowe cele dla ważnych etapów projektu.

Aby określić cele komunikacyjne, zadaj sobie kilka pomocniczych pytań:

Polska – Słowacja

- Jaki cel ma Twój projekt i jak możesz go osiągnąć?
- Co chcesz wypromować – jakie działania, jaki produkt lub usługę?
- O czym chcesz informować na początku/w trakcie/na zakończenie realizacji projektu i w jakim celu?

Przykład:



2.2. Grupy docelowe

Po określeniu celów komunikacyjnych zdecyduj, do jakiej grupy docelowej chcesz dotrzeć z komunikatem o samym projekcie, działaniach w nim podejmowanych czy jego efektach. Zastanów się, kto będzie zainteresowany informacją o Twoich działaniach.

Od trafnej identyfikacji adresatów Twoich działań zależy skuteczność komunikacji. Grupy docelowe w kontekście działań informacyjno-promocyjnych nie muszą być takie same jak grupy docelowe projektu i mogą zmieniać się na jego poszczególnych etapach.

Grupą docelową dla działań informacyjno-promocyjnych mogą być np. uczestnicy działań projektu, media, lokalne i regionalne władze itp.

Jeśli skierujesz przekaz promocyjny do tzw. „ogółu”, bez doprecyzowania grupy, nie dotrzesz z nim do grup kluczowych dla twojego projektu. Na przykład potencjalni uczestnicy szkolenia nie dowiedzą się o nim. Ponadto nie da się skutecznie dotrzeć „do wszystkich potencjalnie zainteresowanych”, dlatego też należy zawęzić grupy docelowe.

Do każdej z grup docelowych należy dotrzeć z odpowiednio dostosowanym do niej przekazem (informacją) o projekcie. Powinien uwzględniać potrzeby i możliwości grupy docelowej. Inny będzie przekaz kierowany do mediów, a inny do młodzieży. Będzie on też różnił się w zależności od wybranego narzędzia komunikacyjnego.

2.3. Działania komunikacyjne

Przemyśl i dobierz działania, które pomogą ci w osiągnięciu celu komunikacyjnego i dotarciu do grupy docelowej. Jako minimum wskaż działania komunikacyjne, które

Polska – Słowacja

wynikają z obowiązków beneficjenta. Rekomendujemy wskazanie również dodatkowych działań.

Na przykład:

- a) konferencja tematyczna poświęcona danemu problemowi, połączona z prezentacją projektu, wyników badań i dyskusją z udziałem ekspertów,
- b) kampania w mediach społecznościowych,
- c) współpraca z mediami: regularna wysyłka informacji prasowych do regionalnego tygodnika o nowościach, efektach, zmianach, które zaszły dzięki projektowi; artykuł sponsorowany w gazecie ogólnopolskiej; wywiad w telewizji regionalnej.

2.4. Narzędzia komunikacyjne

Następnie zdecyduj, jakie narzędzia komunikacyjne wykorzystasz, aby dotrzeć z informacją o projekcie, jego działaniach i efektach, do wybranych przez Ciebie grup docelowych.

Przy doborze narzędzi komunikacyjnych należy również wziąć pod uwagę:

- a) zasięg/popularność narzędzia w grupie docelowej – do jakiej części tej grupy możemy dotrzeć z komunikatem,
- b) kierunek oddziaływania (jednokierunkowe, interaktywne) – media jednokierunkowe to takie, gdzie odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji do nadawcy, a interaktywne to takie, gdzie jest taka możliwość, np. media społecznościowe,
- c) forma dystrybucji (aktywne, pasywne) – aktywne to takie, które inicjuje nadawca, np. reklama w przestrzeni miejskiej; pasywne to takie, które rozpoczyna odbiorca, np. zapytania w wyszukiwarce internetowej,
- d) specyfika projektu (np. szkoleniowy, badawczy, inny) i promowanych produktów projektu,
- e) wielkość grupy docelowej,
- f) stopień trudności przekazu.

Wybrane podstawowe narzędzia:

- a) materiały wewnętrzne,
- b) spotkania osobiste/online,
- c) strona internetowa,
- d) działania Public Relations (konferencje, wydarzenia, publikacje, współpraca z influencerami),
- e) kampanie reklamowe.

Do każdego narzędzia komunikacyjnego podaj docelową wartość liczbową (sztuki lub osoby). Dzięki temu podczas realizacji projektu ocenisz, czy osiągnąłeś zamierzony cel i sprawdzisz, czy komunikacja projektu przebiega zgodnie z planem.

Przykład:

- a) spotkanie otwierające projekt (100 osób),

Polska – Słowacja

- b) artykuły w lokalnej prasie (3 sztuki),
- c) mapka – przewodnik (1000 sztuk).

2.5. Podział zadań między partnerami

Zdecyduj, który z partnerów projektu będzie odpowiedzialny za dany cel komunikacyjny i działania informacyjno-promocyjne, które służą jego osiągnięciu. Można wskazać kilku partnerów odpowiedzialnych za to samo zadanie.

Aby usprawnić pracę w zespole projektowym, wskaż jedną osobę, która będzie koordynować komunikację w projekcie i będzie kontaktować się z zewnętrznymi podmiotami. W zależności od rodzaju i wielkości projektu osoba ta może być wspierana przez zespół ds. komunikacji.

3. JAK PROWADZIĆ KOMUNIKACJĘ W PROJEKCIE?

3.1. Strona internetowa lub media społecznościowe

Strona internetowa

Opublikuj na stronie internetowej lub stronach w mediach społecznościowych twojej instytucji/organizacji (o ile je prowadzisz) krótki opis projektu, który będzie zawierał⁴:

- a) cele,
- b) rezultaty,
- c) informację o otrzymaniu wsparcia finansowego z programu,
- d) logotyp programu.

Ten opis zamieść na początku realizacji projektu. Jest to ważne, dlatego że podczas weryfikacji pierwszego wniosku o płatność kontroler sprawdzi, czy wypełniłeś ten obowiązek.

Ponadto zalecamy, abyś zamieścił dodatkowe informacje o:

- a) partnerze wiodącym i partnerach projektu (ich nazwy, adresy stron internetowych),
- b) okresie realizacji projektu,
- c) wartości projektu i wysokości dofinansowania z Unii Europejskiej,
- d) zadaniach, działaniach, które będą realizowane w projekcie (opis, co zostanie zrobione, zakupione etc.), chyba że informacje te są już zawarte w rezultatach,
- e) grupach docelowych (do kogo skierowany jest projekt, kto z niego skorzysta),
- f) rezultatach projektu po jego zakończeniu.

Rekomendujemy również, abyś publikował materiały audiowizualne (np. zdjęcia, mapy, filmiki video), które będą powstawać w trakcie realizacji przedsięwzięcia.

⁴ Na podstawie rozporządzenia Interreg art. 36 ust. 4 lit. a.

Polska – Słowacja

Logotyp programu, ze względu na to, że łączy się z symbolem Unii Europejskiej, powinien być umieszczony w widocznym miejscu, najlepiej na początku, na górze strony.

Nie musisz tworzyć osobnej **strony dla projektu**. Jednak jeśli ją przygotujesz, zamieść opis, który będzie zawierał te same elementy, co na stronie twojej instytucji/organizacji oraz umieść logotyp programu w widocznym miejscu. Ta strona powinna mieć wersje w językach partnerów przedsięwzięcia.

Pamiętaj o bieżącej aktualizacji informacji o projekcie na stronie instytucji/stronie projektu. Publikuj nowości, informacje po zakończeniu istotnych etapów przedsięwzięcia, osiągnięciu produktów i rezultatów.

Na przykład:

- a) poinformuj o organizacji szkoleń, warsztatów, konferencji, wydarzenia plenerowego, opisz je, a następnie po ich zakończeniu przygotuj relację, opublikuj zdjęcia, umieść film,
- b) poinformuj o wydaniu publikacji, ukończeniu budowy ścieżki rowerowej, remoncie budynku itp.

Aktualizacja dotyczy wszystkich wersji językowych strony projektu. Jeśli zdecydujesz się przygotować stronę internetową przedsięwzięcia, najlepiej, aby miała krótki, prosty, nawiązujący do nazwy projektu adres. Dzięki temu łatwiej będzie go promować, np. przy pomocy drukowanych i elektronicznych publikacji, informacji prasowych, newslettera, wizytówek itp.

Strony internetowe powinny być utrzymywane co najmniej przez okres trwałości projektu. O ile to możliwe, ze względu na charakter projektu, rekomenduje się kontynuację aktywności na stronie, np. w postaci informacji o dalszej współpracy, przyszłych, wspólnych działaniach partnerów.

Media społecznościowe

W przypadku mediów społecznościowych umieść informację o wsparciu z programu w widocznym miejscu w opisie profilu. Ta informacja powinna zawierać te same elementy jak na stronie internetowej i również zostać zamieszczona na początku realizacji projektu. Logotyp programu również umieść w widocznym miejscu, na przykład tam, gdzie jest baner, zdjęcie profilowe (awatar). Dopilnuj, aby logotyp pozostał czytelny i nie został przycięty wskutek ograniczeń baneru, zdjęcia profilowego.

W postach o projekcie, które będziesz publikował w mediach społecznościowych, odwołuj się także do wsparcia z programu umieszczając informację w tekście lub logotyp programu na grafice/zdjęciu.

Ponadto dodaj hasztagi:

- a) programowe (#Interreg, #InterregPLSK, #PolskaSłowacja, #PolskoSlovensko),
- b) unijne (#UE, #EuropeanCommission, #FunduszeEuropejskie, #Fundusze UE),

Polska – Słowacja

c) inne, na przykład tematycznie związane z działaniami w projekcie.

Dzięki temu inni użytkownicy mediów społecznościowych szybciej znajdą informacje o Twoich działaniach w projekcie.

Pamiętaj o aktualizacji informacji o projekcie w profilach w mediach społecznościowych. Profile utrzymuj co najmniej przez okres trwałości projektu.

**DOBRE PRAKTYKI**

- a) W przypadku projektów inwestycyjnych zamieść na stronie internetowej dokumentację fotograficzną „przed” i „po” realizacji przedsięwzięcia. Dobrze jest wybrać kilka zdjęć, które najlepiej pokażą zmianę.
- b) Publikuj na stronie krótkie filmiki (maksymalnie do 3 min.) z promowanych miejsc, zorganizowanych wydarzeń.
- c) Umieszczaj na stronie elektroniczne wersje drukowanych publikacji i newsletterów. W ten sposób będą one dostępne dla większej liczby użytkowników, w tym dla osób z niepełnosprawnościami (niewidomymi, niedowidzącymi).
- d) Zalecamy wydawanie elektronicznych publikacji. Są to tzw. „zielone” działania, czyli z poszanowaniem środowiska i klimatu.
- e) Zalecamy prowadzenie statystyk odwiedzin strony (choćby przez darmową aplikację Google Analytics).
- f) Ww. rady dotyczące stron możesz zastosować także w odniesieniu do profili mediów społecznościowych.

**ZŁE PRAKTYKI**

- a) Nie publikuj informacji o projekcie tylko w „aktualnościach”. Po jakimś czasie przestaną być „widoczne” i będą trudne do znalezienia. Pojedyncze informacje nie dadzą pełnego obrazu stanu realizacji projektu.
- b) Brak bieżącej aktualizacji informacji o projekcie (np. projekt zakończył się w I kwartale roku, w IV kwartale na stronie nadal jest informacja o tym, co jest planowane w projekcie).
- c) Strony w budowie/niedokończone – lepiej nie uruchamiać witryny, jeśli nie ma w niej treści, albo „wyłączyć” ją na czas modyfikacji.

3.2. Informacja o wsparciu z programu

Zamieszczaj informacje o wsparciu z programu w dokumentach i materiałach informacyjnych, które są związane z realizacją projektu oraz są przeznaczone dla społeczeństwa lub uczestników projektu. Te dokumenty to m.in.:

- a) ulotki o projekcie,
- b) notki prasowe,
- c) materiały szkoleniowe, konferencyjne, multimedialne (prezentacje PowerPoint, skrypty),

Polska – Słowacja

- d) listy obecności podczas szkoleń, warsztatów, konferencji,
- e) plakaty informujące o ww. wydarzeniach,
- f) certyfikaty/dyplomy,
- g) korespondencja prowadzona w sprawach projektu z wykonawcami oraz instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie programu,
- h) umowy z wykonawcami oraz dokumentacja przetargowa,
- i) umowy z pracownikami zatrudnionymi w projekcie lub opisy stanowisk,
- j) ogłoszenia o naborze personelu,
- k) segregatory z dokumentacją projektową.

Logotyp programu powinien być umieszczony w widoczny sposób, tj. na pierwszej stronie, na pierwszym slajdzie, najlepiej na górze.

W przypadku dokumentów wielostronicowych (umowy, dokumentacja przetargowa) wystarczy, że logotyp programu pojawi się na pierwszej stronie. Przy czym takie dokumenty powinny być trwale spięte.

W prezentacji PowerPoint logotyp programu może być na każdym slajdzie, o ile będzie na to miejsce, a minimum na pierwszym i ostatnim slajdzie.

3.3. Tablica informacyjna

Jeżeli realizujesz projekt o wartości powyżej 100 000 EUR, który obejmuje inwestycje rzeczowe lub zakup sprzętu, to:

- a) jesteś zobowiązany umieścić w miejscach publicznych trwale tablice informacyjne, które zawierają logotyp programu,
- b) powinieneś wykonać to niezwłocznie po rozpoczęciu fizycznej realizacji projektu lub po zainstalowaniu zakupionego sprzętu.

Trwale tablice oznaczają, że powinny być wykonane z wytrzymałego materiału, odpornego na warunki atmosferyczne, jak deszcz, śnieg, wiatr, mróz. Tablice mogą być wykonane z materiałów takich jak: metal, kamień, szkło, drewno, trwałe tworzywo. Jeśli tablice zostaną zniszczone, uszkodzone lub wyblakną kolory, partnerzy są zobowiązani do postawienia nowych.

Tablice powinny być czytelne i postawione w widoczny sposób w miejscu realizacji projektu lub jego pobliżu, na przykład: przy remontowanym, nowo powstającym budynku, przed wiatą wypoczynkową, przy wystawie w muzeum, przy wejściu do ogrodu/parku/kościółka, przed wieżą widokową.

W przypadku inwestycji liniowych (np. drogi, ścieżki rowerowe, szlaki turystyczne) tablice informacyjne powinny znaleźć się na początku i na końcu odcinka będącego przedmiotem projektu.

Jeżeli prowadzisz prace w kilku lokalizacjach, należy ustawić kilka tablic w kluczowych dla projektu miejscach.

Polska – Słowacja

Tablica informacyjna powinna być wyeksponowana w okresie realizacji projektu oraz w okresie jego trwałości. Okres trwałości projektu jest określony w umowie o dofinansowanie.

Tablica informacyjna powinna zawierać następujące elementy:

- a) logotyp programu/logotyp projektu połączony z logotypem programu (zgodnie z wytycznymi z punktu 8 poradnika; taki logotyp projektu jest zalecany.),
- b) tytuł projektu: najlepiej krótki, chwytliwy, mający znaczenie dla społeczeństwa (więcej wskazówek w punkcie 8). Jeśli tytuł został połączony z logotypem programu, to nie ma obowiązku powtarzania go.
- c) logotyp projektu, jeśli jest odrębnym elementem graficznym od logotypu programu, np. logotyp z wcześniejszych edycji projektu, z poprzednich perspektyw 2007-2013, 2014-2020.
- d) adres strony internetowej projektu, jeśli powstała, albo strony programu. Jeśli będzie to adres strony projektu, strona powinna istnieć dopóki jest tablica i powinny się na niej znajdować aktualne informacje o projekcie.

Możesz umieścić na tablicy **maksymalnie** trzy dodatkowe logotypy, np. regionu, powiatu, partnera, który wnosi największy wkład, pod warunkiem, że będą one:

- a) znajdować się w dolnej części tablicy, ale powyżej adresu strony internetowej projektu/programu,
- b) nie będą większe ani szersze niż logotyp programu (dotyczy pojedynczego logotypu lub zestawienia logotypów).

Logotyp programu:

- a) powinien być największy spośród znaków umieszczonych na tablicy,
- b) znajdować się na górze tablicy i w odpowiedniej wielkości biorąc pod uwagę jej wymiary.

Wymiary tablicy do wyboru:

- a) 80 cm x 40 cm (szerokość x wysokość)
- b) 120 cm x 60 cm (szerokość x wysokość)
- c) 240 cm x 120 cm (szerokość x wysokość)

Wzór tablicy



3.3.1. Wspólna tablica informacyjna

W przypadku, gdy realizujesz:

- w tym samym miejscu kilka projektów przy wsparciu z programu Interreg Polska – Słowacja 2021-2027 lub
- kilkietapowy projekt z tego samego programu,

w swojej siedzibie możesz umieścić jedną, wspólną tablicę informacyjną dla tych projektów.⁵

Przykłady wspólnych tablic

A.



⁵ Załącznik IX do rozporządzenia ogólnego pkt. 1.8

B.



Przykład A – rozważ użycie tablicy o większym rozmiarze w przypadku, kiedy przygotujesz tablicę dla więcej niż dwóch projektów.

Przykład B – dla tego samego projektu, o tej samej nazwie, z dalszym współfinansowaniem w późniejszym terminie. Jeśli nazwa projektu w kolejnym etapie realizacji zmieniałaby się, wtedy należałoby zastosować tablicę z przykładu A, na której będą napisane obie nazwy projektu.

Postawienie w Twojej siedzibie wspólnej tablicy dla kilku projektów jest opcjonalne. Możesz też pozostać przy rozwiązaniu, w którym dla każdego kolejnego projektu postawisz osobną tablicę informacyjną.

Tablice informacyjne w zabytkowych, historycznych lub innych szczególnych miejscach

W przypadku tablic w zabytkowych, historycznych czy innych szczególnych miejscach, rekomendujemy wykonanie takich nośników, które będą pasować do charakteru tego miejsca i otoczenia, będą wykonane estetycznie i z poszanowaniem krajobrazu.

W razie wątpliwości co do rozmiarów i materiału tablic zalecamy skontaktować się ze wspólnym sekretariatem programu.



DOBRE PRAKTYKI

- a) Dopasuj tablicę do charakteru inwestycji, np. grawerowana tablica umieszczona na zmodernizowanym budynku lub w innym widocznym miejscu przy wejściu.
- b) W projektach turystycznych – przygotuj tablicę, która będzie elementem większej całości, np. tablica na wiacie na turystycznym szlaku lub ścieżce rowerowej. Taka tablica powinna zawierać wszystkie wymagane elementy.
- c) W przypadku dłuższych szlaków/ścieżek rowerowych skoordynuj rozmieszczenie tablic z partnerami, tak by pojawiały się na szlaku/ścieżce w równomiernych odstępach (co najmniej jednak na początku i na końcu szlaku/ścieżki).

- d) Zastosuj wraz z partnerami jednolite oznakowanie szlaków/ścieżek rowerowych bez względu na to, który partner je wykona.

✗ ZŁE PRAKTYKI

- a) Standardowa biała tablica z nadrukiem w kolorze, umieszczona przy odrestaurowanym zabytkowym drewnianym obiekcie, zamiast tablicy dopasowanej stylem do tego obiektu.
- b) Wypłowiaste, przekrzywione tablice.
- c) Tablica umieszczona w miejscu, w którym jest niewidoczna, zasłonięta np. drzewami.

3.4. Dodatkowe obowiązki dla polskich beneficjentów dotacji z budżetu państwa i funduszy celowych

Jeśli realizujesz zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych, jesteś zobowiązany do odpowiedniego informowania na temat tego finansowania lub dofinansowania⁶. W przypadku jednoczesnej realizacji zadań współfinansowanych z programu Interreg Polska-Słowacja obowiązek ten musisz wykonywać niezależnie od działań informacyjnych wynikających z przepisów Unii Europejskiej. Taki zbieg różnych źródeł finansowania może wystąpić w sytuacji, gdy wkład własny, który wnosisz do projektu, pochodzi z państwowego budżetu lub funduszy celowych.

Jeżeli dotyczy to twojego projektu, może to oznaczać, że jako polski beneficjent musisz na przykład przygotować dwie tablice informacyjne - jedną zgodną z unijnymi przepisami oraz drugą na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów (RM). Rozporządzenie RM określa:

- a) rodzaje działań informacyjnych,
- b) sposób ich realizacji, w tym okres, w którym mają być wykonane,
- c) kwotę lub kwoty finansowania/dofinansowania z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych, do wysokości których nie powstaje obowiązek informacji.

⁶ Rozporządzenie Rady Ministrów z 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych (Dz. U. z 2021 r. poz. 953) oraz art. 35 a ust. 1 i art. 35 b ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. z 2021 r. poz. 305).

3.5. Plakat lub elektroniczny wyświetlacz

Jeżeli nie obowiązuje Ciebie wymóg przygotowania tablicy to:

- a) powinieneś umieścić w miejscach publicznych przynajmniej jeden plakat o wymiarze minimum A3 lub podobnej wielkości elektroniczny wyświetlacz z informacjami o projekcie i wsparciu z programu,
- b) powinieneś umieścić go niezwłocznie po rozpoczęciu projektu.

Plakat lub elektroniczny wyświetlacz powinien zawierać te same elementy co tablice informacyjne. Przy projektowaniu tego nośnika stosuj te same zasady, jak przy tworzeniu tablic. Można go umieścić na przykład przy wejściu do siedziby projektu, partnerów, na piętrze, w pokoju, w którym pracuje zespół projektowy.

Pamiętaj o wymianie plakatu, jeśli zniszczy się.

3.6. Naklejki

W przypadku zakupu sprzętu ruchomego zalecamy zamieścić na nim oznaczenia w formie naklejki. Naklejka powinna przede wszystkim zawierać logotyp programu/logotyp projektu połączony z logotypem programu zgodnie z wytycznymi z punktu 8 poradnika.

Naklejki powinny znajdować się w dobrze widocznym miejscu.

Naklejki należy umieścić na:

- a) sprzętach, maszynach, urządzeniach (np. maszyny, urządzenia produkcyjne, laboratoryjne, komputery, laptopy),
- b) środkach transportu (np. samochodach, radiowozach, tramwajach, autobusach, wagonach kolejowych),
- c) aparaturze (np. laboratoryjnej, medycznej, modelach szkoleniowych),
- d) środkach i pomocach dydaktycznych (np. tablicach, maszynach edukacyjnych) itp.

Wzór naklejki



3.7. Wydarzenie informacyjne dla projektów strategicznych i projektów, których łączny koszt przekracza 5 mln EUR

Jeśli realizujesz projekt o znaczeniu strategicznym⁷ lub projekt, którego łączny koszt przekracza 5 mln EUR, powinieneś zorganizować wydarzenie informacyjne i zaangażować w nie Komisję Europejską oraz instytucję zarządzającą. Jest to okazja do przedstawienia projektu szerszej publiczności i pokazania pozytywnych zmian dla kraju i regionu, które są efektem projektu.

Zaproszenie do Komisji Europejskiej i instytucji zarządzającej prześlij z dwu- lub trzymiesięcznym wyprzedzeniem. W dobrym tonie będzie wysłanie zaproszenia do instytucji krajowej. O planowanym zaproszeniu poinformuj także wspólny sekretariat.

W zaproszeniu do KE koniecznie prześlij następujące informacje:

- a) podstawowe dane o projekcie,
- b) czas, miejsce i format wydarzenia,
- c) oczekiwania wobec roli i wkładu przedstawiciela KE (jest preferowany aktywny udział, np. przemówienie).

Zaproszenie do IZ skieruj na adres: SekretariatDWT@mfipr.gov.pl. Zawrzyj w nim informacje na temat projektu, czasu, miejsca i formatu wydarzenia. Podczas organizacji wydarzenia ściśle współpracuj z instytucją zarządzającą.

Takim wydarzeniem może być:

- a) konferencja inauguracyjna, w trakcie realizacji projektu albo na zakończenie przedsięwzięcia. Dwie ostatnie opcje dają możliwość poinformowania odbiorców o efektach projektu,
- b) dzień otwarty w projekcie, połączony z oprowadzaniem, zwiedzaniem „od kuchni”, warsztatami,
- c) wystawa, przedstawienie teatralne, targi itp.

Na wydarzenie zaproś także ostatecznych odbiorców zainteresowanych efektami przedsięwzięcia, zgodnie z grupami docelowymi projektu, które wskazałeś we wniosku o dofinansowanie, w planie komunikacji.

Aby zwiększyć jego zasięg i widoczność:

- a) zaproś regionalne/lokalne media, np. zorganizuj konferencję prasową, zaproś dziennikarzy do odwiedzenia projektu,
- b) możesz przeprowadzić dodatkowe kampanie promujące wydarzenie i projekt,
- c) wykorzystaj media społecznościowe przed wydarzeniem, w trakcie i po wydarzeniu, aby rozpowszechnić zdjęcia, materiały audio i wideo.

Organizując to wydarzenie skorzystaj też z zasad przedstawionych w punkcie 3.8 lit. a - f.

⁷ Projekty strategiczne prowadzą beneficjenci FMP.

3.8. Inne wydarzenia w projektach

Zarówno w projektach strategicznych, powyżej 5 milionów euro, jak i pozostałych projektach możesz zorganizować różnego rodzaju wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym, podczas których zaprezentujesz swoje przedsięwzięcie i efekty.

Na przykład:

- a) konferencje tematyczne poświęcone danemu problemowi, połączone z prezentacją projektu, wyników badań i dyskusją z udziałem ekspertów,
- b) warsztaty z zakresu innowacyjności, przedsiębiorczości np. dla młodzieży, w projektach, które zajmują się tą tematyką,
- c) spacer po parku zrewitalizowanym w projekcie.

Jeśli zdecydujesz się na organizację tego typu wydarzeń, pamiętaj o kilku zasadach:

- a) Dopasuj rodzaj wydarzenia do charakteru projektu oraz do grupy odbiorców – na przykład konferencje tematyczne są dobrą okazją do przedstawienia organizacjom, lokalnym decydomentom wyników badań, a także dobrych praktyk wypracowanych w projekcie.
Z kolei spacer po zrewitalizowanym parku skieruj do mieszkańców i lokalnych mediów, aby pokazać im namacalne efekty przedsięwzięcia. Możesz też zorganizować plenerową wystawę fotografii, pokazującą park „przed i po” inwestycji.
- b) Wybierz odpowiednie miejsce spotkania – czyli takie, do którego łatwo będzie dotrzeć komunikacją publiczną, w tym także osobom z niepełnosprawnościami. Ze względu na osoby, które mają problemy z poruszaniem się najlepiej, aby sala była na parterze lub w budynku, w którym jest winda.
- c) Wybierz odpowiedni termin – dobrze jest upewnić się, czy w planowanym terminie nie odbywa się inne wydarzenie, które może być równie atrakcyjne dla wybranej przez Ciebie grupy odbiorców.
- d) Zaproś partnerów i społeczność lokalną z drugiej strony granicy, ponieważ wydarzenia organizowane w transgranicznych projektach powinny być wspólne.
- e) Oznacz miejsce spotkania informacją o jego współfinansowaniu z programu. Na przykład powieś plakat na drzwiach wejściowych do budynku, do sali, w której odbywa się wydarzenie, postaw roll-up w środku sali. Na tych nośnikach musi znaleźć się logotyp programu, informacja, że zostało ono zorganizowane w ramach danego projektu (tytuł projektu, ewentualnie logotyp). Informację o współfinansowaniu możesz przekazać także ustnie na początku spotkania oraz umieścić w materiałach dla uczestników, czy w prezentacji.
- f) Postaraj się, aby wydarzenie było „zielone”, czyli jak najmniej uciążliwe dla środowiska:
 - nie drukuj zaproszeń, roześlij je mejlem,
 - nie drukuj materiałów dla uczestników, tylko wyślij im mejlem po konferencji albo zamieść do pobrania na swojej stronie internetowej,
 - nie korzystaj z plastikowych naczyń czy sztućców.

Polska – Słowacja

- g) Poinformuj wspólny sekretariat, właściwego kontrolera oraz właściwy regionalny punkt kontaktowy (RPK) o planowanym wydarzeniu. Informację należy przesłać na adres e-mail WS, kontrolera i RPK co najmniej 14 dni przed planowanym działaniem. Dzięki temu zyskasz dodatkowy kanał promocji swojego projektu – np. stronę internetową programu prowadzoną przez WS, stronę RPK.

3.9. Wydarzenia organizowane przez instytucje programowe, unijne

WS, IZ oraz KE (za pośrednictwem WS, IZ) mogą zaprosić Cię do udziału w różnego rodzaju wydarzeniach, konkursach, akcjach, które mają na celu promocję efektów programu, Funduszy Europejskich, marki Interreg czy polityki spójności.

Zachęcamy do udziału w nich. Dzięki temu możesz zyskać:

- dotatkową okazję do prezentacji projektu na poziomie regionalnym, krajowym, czy europejskim,
- zainteresowanie szerszej społeczności,
- nowych partnerów do współpracy przy obecnym lub innym przedsięwzięciu,
- nową wiedzę i doświadczenia dzięki interakcji z innymi uczestnikami.

Wśród tych wydarzeń znajdują się na przykład:

- Interreg Cooperation Day – Dzień Współpracy Interreg – jest obchodzony 21 września każdego roku. Jednak szereg atrakcji związanych z tym świętem odbywa się zarówno przed, jak i po 21 września. Wydarzenia odbywają się w całej Europie, a ich celem jest pokazanie osiągnięć współpracy terytorialnej. Projekty otwierają swoje podwoje dla odwiedzających je osób, organizują konkursy i inne atrakcje. Opisy tych atrakcji są zamieszczane na stronie <https://interregcooperationday.eu>. Jeśli planujesz wydarzenia w projekcie, warto zastanowić się nad terminami bliskimi Interreg Day. W ten sposób będziesz miał szansę na szerszą promocję projektu. Koordynatorem inicjatywy jest program Interact.
- [Regiostars Awards](#) – konkurs organizowany przez KE dla projektów finansowanych z unijnych funduszy. Jego celem jest wyłonienie dobrych praktyk w zakresie rozwoju regionalnego i unijnych, innowacyjnych projektów, które mogą stać się inspiracją dla regionów oraz projektodawców z całej Unii Europejskiej. Laureaci zajmują centralne miejsce w unijnych działaniach komunikacyjnych.
- [Dni Otwarte Funduszy Europejskich](#) (DOFE) – największa impreza związana z Funduszami Europejskimi w Polsce, podczas której projekty współfinansowane ze środków unijnych otwierają swoje podwoje oraz organizują wiele atrakcji dla zainteresowanych. DOFE to część kampanii [#EUinmyregion](#), którą prowadzi Komisja Europejska. Impreza odbywa się tylko w języku polskim.

3.10. Materiały promocyjne i publikacje

Materiały promocyjne

Polska – Słowacja

Materiały promocyjne powinny służyć promocji programu i projektu, dlatego powinny być oznaczone logotypem programu/logotypem projektu połączonym z logotypem programu, ewentualnie odrębnym logotypem projektu. Materiały te powinny być m.in.:

- a) praktyczne i niezbędne (bez tzw. gadżetów),
- b) najlepiej, aby to były produkty europejskie, lokalne,
- c) trwałe, przyjazne dla środowiska (np. pochodzące z recyklingu, dające się ponownie przetworzyć, wytworzone z materiałów, których rozkład nie będzie uciążliwy dla środowiska),
- d) wielokrotnego użytku,
- e) pasujące do charakteru/tematyki projektu.

Przykładem mogą być:

- a) komplet materiałów na konferencję, warsztat, spotkanie: papierowa albo materiałowa torba, notes wyprodukowany z makulaturowego papieru, ołówki albo długopis w obudowie z papieru zamiast z tworzywa, prezentacje udostępnione na stronie internetowej organizatora albo przesłane mejlem po danym spotkaniu,
- b) na wydarzenia plenerowe: e-book dostępny po zeskanowaniu kodu QR zamiast masowo drukowanej publikacji (dopuszczalna niewielka liczba egzemplarzy drukowanych, na przykład dla osób ze słabymi kompetencjami cyfrowymi),
- c) ekologiczna odzież sportowa lub butelki wielokrotnego użytku (np. bidony z metalu/specjalnego tworzywa) dla uczestników rajdu rowerowego,
- d) rękodzieło lokalnego artysty jako promocja lub pamiątka z wydarzenia plenerowego związanego z tradycyjnym rzemiosłem.

 **Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna jedynie jako nagrody w konkursach lub jeśli wspierają realizację innego działania informacyjno-promocyjnego.**

DOBRE PRAKTYKI

Umieść logotyp programu na danym materiale trwałą metodą, np. grawerunkiem, drukiem, wyszywaniem, haftem lub inną trwałą metodą.

ZŁE PRAKTYKI

- a) Oznakowanie materiałów nietrwałą naklejką, tj. podatną na ścieranie, negatywny wpływ warunków atmosferycznych (deszcz, śnieg), łatwą do zerwania/odklejenia.
- b) Oznakowanie wyłącznie pudełka/innego rodzaju opakowania, w którym znajduje się materiał promocyjny.

Publikacje

Jeśli planujesz w projekcie wydać publikację typu książka, poradnik, album itp., pamiętaj, aby wydać ją również w języku partnera projektu.

Polska – Słowacja

Aby zwiększyć zasięg wydawnictwa, zaplanuj przygotowanie wersji elektronicznej (dostępnej cyfrowo dla osób z różnymi potrzebami) i umieść ją na stronie projektu/stronie swojej instytucji.

Poinformuj WS o tym, że wydałeś publikację (jest to obowiązek beneficjenta) i przekaz jeden egzemplarz lub prześlij do niego link. W ten sposób nie tylko spełnisz obowiązek, ale także zyskasz dodatkowy kanał promocji (strona i profile w mediach społecznościowych programu).

Oznacz publikację logotypem programu/projektu połączonym z logotypem programu, ewentualnie odrębnym logotypem projektu. Powinien on znaleźć się na zewnętrznej części okładki.

Dodaj zapis „Bezpłatny egzemplarz” oraz „Wyłączną odpowiedzialność za zawartość niniejszej publikacji ponoszą jej autorzy i nie może być ona utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej”.

Zachowaj jeden egzemplarz publikacji w dokumentacji projektowej na wypadek ewentualnej kontroli.

Notatki prasowe

Notatka prasowa to informacja, przy pomocy której możesz przekazać dziennikarzom, a następnie grupom docelowym projektu i społeczeństwu najważniejsze informacje związane z twoim przedsięwzięciem, prowadzonymi działaniami, osiągniętymi efektami.

Dlaczego warto przygotowywać i wysyłać notatki?

Dlatego, że dzięki nim możesz zdobyć m.in. szerszą publiczność, bezpłatny rozgłos. Pamiętaj jednak, aby wysłać tylko takie notatki, które zawierają *newsa* (news z ang. wiadomość). A nie każda informacja jest *newsem*.

Co jest *newsem*?

Informacja, która jest:

- a) ważna i interesująca dla odbiorców danego dziennikarza – informacje prasowe o projekcie z tematyki dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego wyślij do dziennikarza piszącego do czasopism podróżniczych,
- b) nowa,
- c) niezwykła, zaskakująca,
- d) pokazująca zmianę – dzięki realizacji projektu zaszła korzystna zmiana,
- e) przedstawiająca wpływ na ludzi, ich życie, ich portfele itp.,
- f) reprezentująca bliskość – lokalne wiadomości, historie ludzi.

Co nie jest *newsem*?

Informacja, która przedstawia wewnętrzne procesy, jest źle napisana, skomplikowana.

O czym pisać?

Polska – Słowacja

- a) o ważnym/głównym wydarzeniu, które odbędzie się w projekcie, albo które miało już miejsce, np. konferencja inauguracyjna czy na zakończenie projektu,
- b) o rozpoczęciu badania, a później o jego wynikach,
- c) o ukończeniu ważnego etapu projektu, osiągnięciu ważnego efektu, np. zakończeniu budowy ścieżki rowerowej, remoncie muzeum i jego otwarciu dla gości,
- d) o wprowadzeniu nowego produktu na rynek, np. turystycznego – stworzenie i oznakowanie nowego szlaku turystycznego, przygotowanie mobilnej aplikacji dotyczącej tego szlaku.

Jak pisać?

- a) Pisz prostym językiem, unikaj specjalistycznego żargonu, skrótów.
- b) Pisz krótko. Informacja prasowa nie powinna przekraczać jednej strony A4.
- c) Zadbaj o poprawność językową. Sprawdź gotową informację pod kątem pomyłek językowych, błędów ortograficznych, gramatycznych i stylistycznych.
- d) Podaj aktualne i prawdziwe informacje.
- e) Podaj konkretne dane. Pomyśl, jak możesz uwiarygodnić to, o czym piszesz – czy będą to konkretne liczby, wyniki badań, czy może wypowiedzi ekspertów.
- f) Dodaj multimedia – zdjęcia z wydarzenia, grafiki, wideo, pliki audio z wypowiedziami osób na temat wydarzenia itp. Media bardzo chętnie przyjmują takie materiały i dołączają do publikowanych notatek. Zadbaj o wysoką jakość dodawanych do notatki multimediów.
- g) Skieruj informację do mediów pasujących do tematyki twojego projektu.
- h) Aktualizuj listę prasową.
- i) Wysyłaj informacje mejlem.
- j) Przygotuj informację prasową według poniższego wzoru.

Szablon informacji prasowej

- a) **Data** – umieść na samej górze, jest potwierdzeniem aktualności informacji.
- b) **Tytuł** – interesujący i chwytliwy; często to właśnie tytuł decyduje o tym, czy dziennikarz zapozna się z dalszą częścią notatki i czy uzna ją za ciekawą.
- c) **Podtytuł** – dostarczy więcej informacji.
- d) **Lead** – to główna wiadomość, która stanowi streszczenie całej notki. Powinna składać się z maksymalnie trzech prostych, rzeczowych zdań, odpowiadać na pytania: **kto?, co?, kiedy?, gdzie?, dlaczego?, jak?**
- e) **Rozwinięcie** – w dalszej kolejności możesz zamieścić **wypowiedź osoby** (cytat powinien być krótki, napisany prostym językiem, przekazywać opinię, nie fakt, wykorzystywać powtórzenia, kontrast), którą z różnych względów uznasz za ważną, następnie podaj **więcej szczegółów**, opisz **kontekst**.
- f) **Dodatkowe informacje/kontakt** – podaj kontakt (imię, nazwisko, adres mailowy, numer telefonu) do siebie lub innej osoby znającej dany temat, na wypadek gdyby dziennikarze mieli dodatkowe pytania. Ponadto podaj **tytuł projektu, nazwę i logotyp programu**.

3.11. Logotyp programu⁸



Polska – Słowacja

Logotyp Interreg składa się z terminu Interreg, symbolu Unii Europejskiej oraz informacji o współfinansowaniu. Na jego bazie powstał **logotyp programu Interreg Polska – Słowacja**. Nazwa programu znajduje się poniżej terminu Interreg.

Logotyp programu można pobrać ze strony internetowej programu www.plsk.eu w różnych formatach i dopuszczalnych wersjach kolorystycznych.

Co do zasady zalecamy stosowanie logotypu kolorowego na białym lub bardzo jasnym tle.

Dopuszczalne jest stosowanie logotypu czarno-białego/monochromatycznego, na przykład gdy:

- a) umieszczenie logotypu kolorowego jest niemożliwe ze względu na rodzaj materiału/powierzchni, na który nanosi się logotyp, np. kamień.
- b) w jednokolorowych, papierowych materiałach np. publikacjach, ulotkach, dokumentacji projektowej.
- c) wiąże się z niższymi kosztami, np. koszt nadruku czarno-białego logotypu na materiałową torbę jest niższy niż nadruku kolorowego logotypu; czarno-białe ksero materiałów na warsztaty w projekcie jest tańsze niż ksero kolorowe.

Jeśli potrzebujesz nanieść kolorowy logotyp programu na ciemne tło, zastosuj pod nim biały prostokąt.



⁸ Rozdział dotyczący logotypu programu, nazwy i logotypu projektu, kolorów powstał na podstawie podręcznika Interreg Brand Design Manual. Ten dokument został opracowany na zlecenie programu Interact.

Jeśli użycie białego tła jest niemożliwe (np. z powodu braku miejsca, kontekstu, z powodu tego, że białe tło zakryje ważny element zdjęcia), możesz zastosować biało-kolorową wersję logotypu. W tym przypadku logotyp programu, obwódka symbolu Unii Europejskiej i informacja o współfinansowaniu muszą być w białym kolorze. Rozmiar obwódki wokół symbolu UE wynosi 1/25 wysokości symbolu.

Kolor biały

Pantone /

CMYK 0 / 0 / 0 / 0

HEX ffff

RGB 255 / 255 / 255



3.11.1. Zasady stosowania logotypu programu

Logotyp programu obowiązkowo musisz stosować na:

- a) stronie internetowej projektu (jeśli jest w projekcie), stronach partnerów, na których jest opublikowany opis projektu,
- b) w profilach mediów społecznościowych (jeśli je prowadzisz),
- c) tablicach informacyjnych,
- d) plakatach,
- e) materiałach informacyjnych i promocyjnych,
- f) naklejkach na zakupionym sprzęcie,
- g) korespondencji z instytucjami programowymi,
- h) dokumentacji przetargowej, umowach itd.

3.12. Nazwa i logotyp projektu

3.12.1. Nazwa projektu

Rekomendujemy krótkie, chwytliwe, mające znaczenie dla społeczeństwa nazwy projektów. Będą one łatwiejsze do zapamiętania przez odbiorców i tym samym łatwiejsze do promowania.

Zalecamy krótkie nazwy również ze względu na techniczne wymagania dotyczące łączenia nazw z logotypem programu.

!! Aby stworzyć nazwę, skorzystaj z następujących wskazówek:

- Zwięźle określ temat projektu, np. Skarby przyrody pogranicza.
- Wskaż dominujące miejsce jego realizacji (nie musisz wymieniać wszystkich partnerów/miejsc) np. Szlak wokół Tatr.
- Zastosuj grę słów, np. Za woniom drzewa, Etnocarpathia.

Wyjątkowo możesz zastosować akronim, jeżeli z jakiś przyczyn nie mogłeś sformułować krótkiej nazwy projektu.

3.12.2. Logotyp projektu

Możesz utworzyć logotyp dla swojego projektu. Dołącz go do logotypu programu według poniższych wskazówek. Jeśli nie planujesz logotypu dla swojego przedsięwzięcia, możesz stosować tylko nazwę projektu, ale połączoną z logotypem programu.

Zawsze kiedy nazwa lub logotyp projektu są stosowane, powinien być również użyty logotyp programu.

Nazwa projektu

Żadne inne elementy wizualne nie powinny być dodawane w obszarze logotypu programu i projektu/nazwy.

Jeśli planujesz przygotować logotyp dla projektu, pamiętaj, aby przewidzieć środki na jego opracowanie. Graficzne połączenie nazwy/logotypu projektu z logotypem programu również może wiązać się z kosztami.

Logotypy projektów, które powstały w poprzednich edycjach programu (lata 2014-2020, 2007-2013) nadal mogą być używane w działaniach komunikacyjnych. Mogą być stosowane zgodnie z nowymi zasadami łączenia logotypu programu z logotypem projektu, które są opisane w punkcie 8. Jest to możliwość, a nie obowiązek. Jeśli np. z powodów konstrukcyjnych, wizualnych logotyp projektu nie będzie pasował/będzie

Polska – Słowacja

źle wyglądał z logotypem programu, możesz stosować oba logotypy na danym materiale oddzielnie – jako niepołączone. W razie wątpliwości skonsultuj się ze wspólnym sekretariatem.

3.12.3. Pozostałe logotypy

Pamiętaj, że najważniejsze znaczenie w działaniach komunikacyjnych związanych z widocznością ma logotyp programu. Jego stosowanie wiąże się z obowiązkiem informacji o współfinansowaniu działań przez Unię Europejską w programie Interreg. Zasady jego stosowania przedstawiliśmy niżej.

Zalecamy ograniczenie liczby logotypów w komunikacji. Jeśli planujesz przygotowanie logotypu projektu, połącz go z logotypem programu zgodnie z zasadami z punktu 8. Jeśli pozostaniesz tylko przy nazwie projektu, połącz ją również z logotypem programu, zgodnie z punktem 8.

Jest dopuszczalne stosowanie logotypu projektu z poprzednich perspektyw wdrażania programu Interreg, szczególnie, jeśli jest znany i rozpoznawalny wśród odbiorców Twojego projektu. Może być on stosowany zgodnie z nowymi zasadami łączenia logotypu programu z logotypem projektu.

3.12.4. Kolory dla dziedzin wsparcia z UE

Kiedy w działaniach komunikacyjnych nawiązujesz do dziedzin wsparcia z UE, możesz (a przy logotypach nawet powinieneś) skorzystać z systemu kolorów.

System kolorów powstał, aby wyraźnie oznaczyć dziedziny wsparcia z UE (cele polityki spójności). Wybrane kolory tworzą harmonijny schemat, dobrze kontrastują z główną marką Interreg i jej kolorami. Zestawienie kolorów znajduje się w punkcie 8.

3.12.5. Czcionki

Podstawową czcionką do wykorzystania w drukowanych publikacjach i aplikacjach biurowych jest **Open Sans**, zarówno dla głównego tekstu, jak i nagłówków. Czcionka jest dostępna bezpłatnie pod [linkiem](#).

Jeśli z jakiś powodów ta czcionka nie będzie dostępna, możesz stosować czcionkę uniwersalną: Arial, sans-serif.

3.12.6. Dokumentacja fotograficzna, audiowizualna oraz informowanie o działaniach

Dokumentuj, rejestruj działania informacyjno-promocyjne w projekcie. Dokumentację prześlij do opiekuna projektu w WS. Mogą to być:

- a) zdjęcia,
- b) artykuły prasowe (skany),
- c) filmy do internetu,
- d) webcasty,
- e) podcasty,
- f) audycje radiowe,



Polska – Słowacja

g) audycje telewizyjne.

Techniczne i jakościowe parametry wybranych materiałów znajdują się na następnych stronach.

zdjęcia

- rozdzielczość min. 2480 × 3508 pikseli
- min 300 dpi

artykuły prasowe (skany)

- skanowanie należy przeprowadzić przy zastosowaniu rozdzielczości, która zapewni czytelność informacji podanych w dokumentach – 300 dpi
- materiały kolorowe należy skanować w 256-kolorowej palecie barw
- materiały monochromatyczne należy skanować w 2-kolorowej palecie barw (monochromatycznie) lub jeżeli skan monochromatyczny nie zapewnia odpowiedniej jakości, wówczas materiał należy zeskanować w kolorze w 256-kolorowej palecie barw

filmy do internetu

- rozdzielczość 1920x1080 pikseli (1080p)
- format obrazu: 16:9, klatka 25 fps/s, kodek H.264.
- standard fonii: LPCM 16 lub 24 bity/próbkę
- częstotliwość próbkowania 48 kHz
- wymagany format pliku: mp4

webcasty

- konieczny sprzęt oraz infrastruktura techniczna, które pozwolą na rejestrację i transmisję webcastów w jakości min. HD
- transmisja wideo powinna być dostępna przez dowolną przeglądarkę internetową i nie wymagać instalowania dodatkowego oprogramowania

podcasty

- format audio: WAV 24bit 48 kHz, master output: -1dBTP / -14 LUFS
- automatyzacja ścieżki instrumentalnej względem ścieżki lektora (gdy lektor zaczyna mówić ścieżka instrumentalna jest ściszana o 4 - 6 dB w zależności od dynamiki ścieżki instrumentalnej)
- nagrywanie lektora w akustycznie przystosowanym pomieszczeniu, na odpowiednich poziomach głośności, aby uzyskać ciepły i klarowny sygnał,
- plik audio lektora powinien być poddany procesom kompresji, korekcji oraz opanowania sybilantów, zbalansowany i czytelny mix pomiędzy ścieżką instrumentalną i wokalną

audycje radiowe

- format audio: WAV 24bit 48 kHz

audycje telewizyjne

- format plików: kontener MXF, kodek XDCAM HD422, strumień 50 Mb/s
- standard wizji: 1080i/25, rozdzielczość obrazu 1920x1080 pikseli, format obrazu 16:9, tryb skanowania: z przeplotem, górne pole pierwsze
- standard fonii: LPCM 16 lub 24 bity/próbkę, częstotliwość próbkowania 48 kHz, poziom głośności sygnału mierzony od początku do końca nagrania powinien wynosić -23LUFS, maksymalny chwilowy poziom sygnału ("True Peak") nie może przekraczać poziomu -1 dBTP

Polska – Słowacja

Formalnie przekazanie dokumentacji będzie odbywać się na podstawie odrębnych, nieodpłatnych, niewyłącznych umów licencyjnych. Jesteś zobowiązany do wyrażenia zgody na wykorzystywanie tej dokumentacji przez IZ lub WS w ich działaniach informacyjno-promocyjnych (dotyczących programu, marki Interreg, Funduszy Europejskich).

Najpierw powinna zostać zawarta umowa licencyjna między partnerem/ami a partnerem wiodącym projektu, w której wszyscy partnerzy udzielą partnerowi wiodącemu na korzystanie z tej dokumentacji. W umowie zostaną, bez ograniczeń co do terytorium, czasu, liczby egzemplarzy i nośników:

1. określone
 - a) pola eksploatacji dotyczące wykorzystania utworów (wchodzących w skład dokumentacji),
 - b) czas obowiązywania licencji,
2. udzielone:
 - a) prawo do udzielania dalszych licencji (inaczej sublicencja),
 - b) zezwolenie na wykonywanie zależnego prawa autorskiego,
 - c) niewyłączne prawo zezwalania na wykonywanie zależnego prawa autorskiego z prawem do udzielania dalszych zezwoleń na polach eksploatacji, o których mowa w punkcie 1 lit. a.

Kolejnym etapem będzie podpisanie umowy licencyjnej, zawierającej elementy wymienione w punktach 1 i 2, między partnerem wiodącym a wspólnym sekretariatem. Na tej podstawie WS, a później IZ będą mogły korzystać z utworów wchodzących w skład dokumentacji projektu. Umowa będzie zawierana na wzorze dostarczonym przez WS.

Korzyści:

Materiały mogą posłużyć do promocji Twoich działań, projektu i jego efektów w kanałach komunikacyjnych WS oraz IZ (m.in. strona internetowa oraz profile w mediach społecznościowych programu, a także strony interreg.gov.pl - dotycząca programów Interreg z udziałem Polski, partnerskadohoda.gov.sk/programy-cieczhranicnej-spoluprace - dotycząca programów Interreg z udziałem Słowacji, broszury i biuletyny o tematyce Funduszy Europejskich) wśród szerszej grupy odbiorców na poziomie regionalnym oraz krajowym.

Ponadto poinformuj WS i właściwy RPK o planowanych i bieżących działaniach w projekcie, na przykład takich jak:

- a) organizacji konferencji rozpoczynającej realizację projektu,
- b) organizacji tematycznych warsztatów, szkoleń,
- c) wystawie plenerowej.

Poinformuj także WS i właściwy RPK o zakończonych istotnych etapach projektu, w tym o powstałych produktach i wynikach swoich działań, na przykład:

- a) uroczystym otwarciu tematycznej wystawy w nowo wyremontowanym muzeum,
- b) ukończeniu budowy ścieżki rowerowej,

Polska – Słowacja

c) wydaniu publikacji.

Dotyczy to także produktów projektu opracowanych przez zewnętrznych wykonawców na zlecenie partnerów, na przykład:

- a) raportu z badania,
- b) poradnika,
- c) mobilnej aplikacji.

Informację prześlij na adres e-mail opiekuna projektu w WS oraz adres e-mail właściwego RPK co najmniej 14 dni przed planowanym działaniem oraz bez zbędnej zwłoki po zakończeniu istotnych etapów projektu.

Korzyści:

- a) Wypromujesz ww. wydarzenia wśród szerszej grupy odbiorców za pomocą kanałów komunikacyjnych WS, RPK oraz IZ.
- b) Pozyskasz potencjalnych uczestników wydarzeń i zachęcisz ich do udziału.
- c) Zgromadzisz dokumentację, która posłuży ci do potwierdzenia, że prawidłowo realizujesz obowiązkowe działania komunikacyjne.

4. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA W ZESPOLE PROJEKTOWYM

Dobra komunikacja między partnerami projektu przyczynia się do wzrostu wzajemnego zrozumienia i zaufania. Ma to znaczenie dla efektywnej realizacji przedsięwzięcia.

Rady:

- a) Bądź w stałym kontakcie z pozostałymi członkami zespołu projektowego.
- b) Przynajmniej raz w miesiącu zorganizuj spotkanie osobiste lub online całego zespołu.
- c) Razem z partnerami postawcie sobie cele/zadania do realizacji na dany miesiąc. Podzielcie się obowiązkami.
- d) Po spotkaniu przygotuj notatkę, która będzie zawierać ustalenia i wnioski, skonsultuj jej treść z uczestnikami spotkania. Łatwiej będzie się do niej odwołać niż do ustnych ustaleń.
- e) Na bieżąco informujcie się o osiągniętych efektach i pojawiających się problemach.
- f) Skorzystajcie z elektronicznych narzędzi/aplikacji, które wspomagają pracę zespołu lub realizowanych zadań (np. tablica kanbanowa, Trello).

5. ZASADY PROSTEGO JĘZYKA

Teksty o Funduszach Europejskich są tekstami publicznymi. Powinny być zrozumiałe i dostępne dla każdego – niezależnie od wieku, poziomu wykształcenia czy innych

Polska – Słowacja

specjalnych potrzeb. Powinny być napisane prostym i zwięzłym językiem, aby czytelnik mógł je zrozumieć po jednokrotnej lekturze.


Informacji o funduszach poszukują także osoby, które dopiero zaczynają się nimi interesować. Warto zadbać o to, aby trudny język nie stanowił dla nich bariery.


Pisz tak, aby każdy odbiorca twojego komunikatu potrafił odczytać to, co chcesz mu przekazać.


Co możesz uprościć?


- a) tytuł projektu,
- b) opis projektu,
- c) plakat,
- d) publikacje,
- e) posty w portalach społecznościowych,
- f) newsy na stronie internetowej,
- g) ulotki, broszury,
- h) aktualności na stronie internetowej,
- i) teksty do prasy,
- j) zaproszenia,
- k) newsletter.

Możesz zastosować następujące techniki upraszczania, aby Twój przekaz był czytelny i dostępny.

 **Zadbaj o właściwą kolejność informacji**
Różne rodzaje tekstów rządzą się różnymi prawami. W sprawozdaniach czy raportach zachowaj kolejność chronologiczną. Z kolei w tekstach dla szerokiego grona odbiorców w pierwszej kolejności podawaj najważniejsze informacje.

 **Zadbaj o strukturę tekstu**
Tekst dziel na akapity ze śródtytułami. Postaraj się, aby śródtytuły były streszczeniem najważniejszej myśli akapitu. Stosuj wypunktowania. O ile możliwe, twórz akapity, które zawierają maksymalnie sześć zdań.

 **W każdym zdaniu pilnuj jednej głównej myśli**
Ogranicz zdanie do jednej przewodniej myśli. Twórz krótkie zdania – do 20 wyrazów. Upewnij się, że zdania w obrębie akapitu są ze sobą spójne i tworzą jedną całość.

 **Bezpośrednio zwracaj się do odbiorcy i ujawniaj siebie**
Najczęściej pisz per „my” (w znaczeniu „instytucja pisząca tekst”), buduj zdania w stronie czynnej, w których najważniejszy jest wykonawca czynności. Unikaj strony biernej (wykonawca staje się wtedy mniej ważny) oraz bezosobowych konstrukcji (wykonawca zupełnie znika).

Polska – Słowacja **W miarę możliwości unikaj trudnych, specjalistycznych terminów**

Używaj słów występujących w codziennej komunikacji. Specjalistyczne terminy znacząco utrudniają rozumienie tekstów, jeśli ich odbiorcami są osoby niebędące fachowcami w danej dziedzinie. Lepiej:

- a) zamieniaj terminy na bardziej rozpowszechnione wyrazy i lepiej znane odpowiedniki,
- b) objaśniaj terminy przystępnymi definicjami (podanymi obok w nawiasie, na marginesie czy na końcu tekstu) i za pomocą przykładów.

Rozszyfruj skróty i skrótowce

Pojawiający się pierwszy raz w tekście skrótowiec rozwiń do pełnej postaci i objaśnij w nawiasie. Skróty i skrótowce zapisuj w ogólnie przyjęty i konsekwentny sposób. Jeśli możliwe są różne sposoby zapisu, wybierz jeden i stosuj konsekwentnie.

Zrezygnuj z urzędowego stylu

Jak najczęściej stosuj czasowniki. One ożywiają tekst i sprawiają, że w tekście zaczynają być widoczni ludzie – wykonawcy czynności. Zrezygnuj z utartych, szablonowych zwrotów, np. w związku z powyższym, w zakresie, mając na uwadze powyższe, niniejszym. Takie wyrażenia niepotrzebnie wydłużają treść i nie wnoszą dodatkowej informacji.

Przykłady dobrych praktyk:

- a) profil na Facebooku projektu „Za woniom drzewa” - <https://www.facebook.com/ZaWoniomDrzewa>,
- b) strona projektu Historyczno-kulturowo-przyrodniczy szlak wokół Tatr - <https://www.szlakwokoltatr.eu/>,
- c) broszura „[Broszura Wspólnie Rozwijamy Pogranicze](#)”.

6. PUBLIKACJA WYKAZU OPERACJI

IZ ma obowiązek publikacji wykazu projektów na stronie internetowej programu⁹. Po wyborze projektu do dofinansowania następujące dane będą publikowane i regularnie aktualizowane na stronie programu www.plsk.eu:

- a) w przypadku podmiotów prawnych – nazwa beneficjenta i, w przypadku zamówień publicznych, wykonawcy;
- b) nazwa projektu;

⁹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Spójności, Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji i Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, a także przepisy finansowe na potrzeby tych funduszy oraz na potrzeby Funduszu Azylu, Migracji i Integracji, Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej, art. 49, ust. 3, 4 i 5.

Polska – Słowacja

- c) cel projektu i jego oczekiwane lub faktyczne osiągnięcia;
- d) data rozpoczęcia projektu;
- e) oczekiwana lub faktyczna data ukończenia projektu;
- f) łączny koszt projektu;
- g) nazwa funduszu;
- h) dany cel szczegółowy;
- i) stopa dofinansowania unijnego;
- j) oznaczenie lokalizacji lub geolokalizacji dla danego projektu i danego państwa;
- k) w przypadku projektów mobilnych lub projektów obejmujących kilka lokalizacji – lokalizacja beneficjenta, gdy beneficjent jest podmiotem prawnym, lub region na poziomie NUTS 2, gdy beneficjent jest osobą fizyczną;
- l) rodzaj interwencji.

7. DODATKOWE WSPARCIE

Na etapie przygotowywania projektu oraz wniosku o dofinansowanie, a także podczas realizacji przedsięwzięcia, możesz skorzystać z różnych form wsparcia oferowanego w programie:

- a) Na **stronie internetowej** programu znajdziesz:
 - a) dokumenty programowe,
 - b) filmy instruktażowe,
 - c) materiały szkoleniowe,
 - d) najczęściej zadawane pytania i odpowiedzi,
 - e) webinaria oraz sesje pytań i odpowiedzi,
 - f) terminy i warunki naborów.
- b) Możesz wziąć udział w **wydarzeniach** organizowanych przez regionalne punkty kontaktowe, np. spotkaniach informacyjno-promocyjnych.
- c) Możesz wziąć udział w **szkoleniach dotyczących danego naboru**, w tym wymagań informacyjno-promocyjnych. Możesz skorzystać z **indywidualnych konsultacji** udzielanych przez RPK oraz WS. Konsultacje prowadzimy w formie telefonicznej, elektronicznej (e-mail), spotkań online lub osobiście. **W sprawach informacyjno-promocyjnych najpierw skontaktuj się z RPK w Twoim regionie.**

Informacje o terminach i formie wydarzeń (spotkań informacyjnych, szkoleń i konsultacji), a także dane kontaktowe zamieszczamy [na stronie internetowej programu](#) oraz [na stronach internetowych RPK](#).

Jeżeli planujesz realizację małego projektu, informacje znajdziesz na stronach beneficjentów FMP, gdzie jest zamieszczony między innymi Podręcznik dla beneficjenta małych projektów.

Link do dodatkowych materiałów:

- a) [Jak komunikować w perspektywie 2021-2027?](#)

8. KWESTIE TECHNICZNE ZWIĄZANE Z NAZWĄ I LOGOTYPEM PROJEKTU

8.1. Wprowadzenie

Nazwy projektów powinny:

- przyjmować kolor odpowiedniego celu tematycznego (dziedziny), w ramach którego otrzymały wsparcie,
- być napisane czcionką Montserrat Bold.

Nazwa projektu nie może przekraczać szerokości obszaru wskazanego na rysunku nr 1. Dodatkowo rozmiar czcionki nie może być większy niż 1 „e” ani mniejszy niż ½ „e” (na grafice są to różowe kwadraty). W obu przypadkach jest stosowana pierwsza wielka litera.

Jeśli nazwa projektu nie zmieści się w jednej linii w ww. obszarze, może być podzielona na dwie linie, przy czym nazwa nie może przekraczać wyznaczonego obszaru.



Rysunek nr 1. Schemat łączenia nazwy projektu/logotypu projektu z logotypem programu pionowo

8.2. Obszar nazwy/logotypu projektu

Szerokość: obszar przeznaczony na nazwę projektu lub logotyp odpowiada szerokości połączonego terminu Interreg i symbolu UE (bez białego obramowania).

Wysokość: jego maksymalna wysokość odpowiada wysokości symbolu UE (bez białego obramowania).

8.3. Standardowe położenie

Nazwa/logotyp projektu powinny być umieszczone poniżej logotypu programu, dodatkowo oddzielone cienką, prostą linią. Nazwa/logo projektu są umiejscowione w lewym górnym rogu wyznaczonego obszaru.

8.4. Horyzontalne położenie

Nazwa/logotyp projektu mogą być również umieszczone po lewej albo po prawej stronie logotypu programu, pod warunkiem, że są oddzielone od niego cienką, prostą linią oraz, że są zachowane minimalne ustalone odstępów po każdej stronie linii.

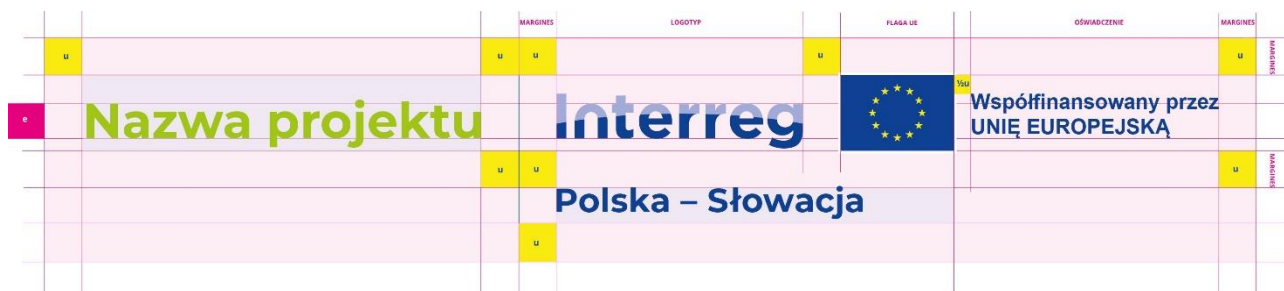
Nazwa/logotyp projektu nigdy nie mogą być umiejscowione powyżej logotypu programu.

Kiedy nazwa/logotyp projektu są po prawej stronie logotypu programu, powinny być wyrównane do lewej strony wyznaczonego obszaru – z linią bazową liter wyrównaną do podstawy liter terminu „Unię Europejską”.



Rysunek nr 2.-Schemat łączenia nazwy projektu/logotypu projektu z logotypem programu, poziomo, z prawej strony logotypu programu

Kiedy nazwa/logotyp projektu są po lewej stronie logotypu programu, powinny być wyrównane do prawej strony wyznaczonego obszaru – z linią bazową liter wyrównaną do podstawy liter terminu „Unię Europejską”.



Rysunek nr 3. Schemat łączenia nazwy projektu/logotypu projektu z logotypem programu, poziomo, z lewej strony logotypu programu

8.5. Linia

Lina w kolorze Reflex Blue (główny kolor marki UE) jest stosowana do oddzielenia logotypu programu od nazwy/logotypu projektu. Linia jest położona dokładnie w odległości 1 „u” poniżej logotypu programu i 1 „u” powyżej obszaru projektu (na grafice są to żółte kwadraty). Linia rozciąga się na całą szerokość logotypu programu, bez obszarów odstępów.

Patrz rysunek nr 1.

Przy poziomym położeniu nazwy/logotypu projektu względem logotypu programu linia jest ułożona pionowo, w odległości 1 „u” od terminu Interreg i 1 „u” od obszaru projektu (żółte kwadraty).

Patrz rysunek nr 2 i 3.

Kolor: Reflex Blue

Pantone: Reflex Blue

CMYK: 100 / 80 / 0 / 0 (drukowanie)

HEX: 003399 (System podobny do RGB, ale z gradacją od „00” do „FF” (szesnastkowy) na kanał. Do projektowania stron internetowych.)

RGB: 0 / 51 / 153 (prezentacja na monitorze komputerowym)

8.6. Język

Nazwa projektu może być użyta tylko w jednym języku. Jeśli potrzebujesz logotypu projektu w różnych językach, powinieneś przygotować osobne logotypy dla każdego języka.

8.7. Kolor

Nazwy projektów zawsze powinny być prezentowane w odpowiednim kolorze celu tematycznego (dziedziny wsparcia z Interreg).

Tabela nr 1. Graficzna prezentacja kolorów właściwych dla danego priorytetu programu

Priorytet	Kolor
Priorytet 1: Przyjazne naturze i bezpieczne pogranicze	CMYK 48 / 0 / 89 / 0

	HEX #9ACA3C RGB 154 / 202 / 60
Priorytet 2: Lepiej połączone pogranicze	CMYK 0 / 56 / 77 / 0 HEX #F68A42 RGB 246 / 138 / 66
Priorytet 3. Twórcze i atrakcyjne turystycznie pogranicze	CMYK 10 / 75 / 60 / 1 HEX #DA5C57 RGB 218 / 92 / 87
Priorytet 4. Współpraca instytucji i mieszkańców pogranicza	CMYK 87 / 51 / 0 / 0 HEX #0E6EB6 RGB 14 / 110 / 182

8.8. Jak korzystać z marki Interreg, w odniesieniu do logotypu programu i logotypu projektu

Rodzaj i wymiary nośnika określają, w jaki sposób jest prezentowana marka Interreg. Marka oznacza połączony termin Interreg z symbolem UE bez informacji o współfinansowaniu i białego obramowania. Poniżej zostały podane minimalne wymiary marki dla materiałów drukowanych, elektronicznych i wideo.

Szerokość użyta do obliczenia wymiarów i położenia marki jest szerokością terminu Interreg i symbolu UE, bez informacji o współfinansowaniu i białego obramowania. Wymiary marki nie powinny być mniejsze od tych przedstawionych w tabeli nr 2.

Minimalna wysokość symbolu UE musi wynosić 1 cm. Dla niektórych materiałów jak długopisy, karty biznesowe, symbol UE może być przygotowany w mniejszym rozmiarze.



Rysunek nr 4. Wymiary marki Interreg

Tabela nr 2. Nośnik a minimalna szerokość marki Interreg

Nośnik	Minimalna szerokość marki Interreg
--------	------------------------------------

Polska – Słowacja

Drukowany format A4 pionowy (210 x 297 mm)	52,5 mm
Drukowany format A4 poziomy (297 x 210 mm)	52,5 mm
Drukowany format A5 pionowy (148 x 210 mm)	52,5 mm
Drukowany format A5 poziomy (210 x 148 mm)	52,5 mm
Drukowana karta biznesowa/wizytówka (85 x 55 mm)	26,25 mm
Drukowany szyld, pionowy, dowolny duży format A2+	52,5 mm
Drukowany szyld, poziomy, dowolny duży format A2+	52,5 mm
Ekran smartfona (960 x 640 px)	240 px
Ekran tabletu (1024 x 768 px)	240 px
Ekran laptopa (1920 x 1080 px)	300 px
Ekran komputera stacjonarnego (2560 x 1440 px)	300 px
Prezentacja PowerPoint 16:9 (254 x 142,88 mm)	52,5 mm
Wideo FULLHD (1920 x 1080 px)	300 px
Wideo HD (1280 x 720 px)	300 px
Wideo SD (1050 x 576 px)	240 px

Zasady

Są trzy zasady, które określają rozmiar marki Interreg. Mają one zastosowanie do wszystkich formatów, bez względu na to, czy są drukowane, cyfrowe, małe, duże, pionowe czy poziome.

Wymiary logotypu

Polska – Słowacja

Szerokość połączonego terminu Interreg z symbolem UE bez informacji o współfinansowaniu jest równoważna jednej czwartej części ($1/4 A$) całej szerokości strony (A).

Wymiary marginesów

Po obliczeniu szerokości logotypu ($1/4 A$) w odniesieniu do szerokości strony (A), uzyskana szerokość symbolu UE (F) jest wykorzystywana do określenia wymiarów wszystkich zewnętrznych marginesów, górnego, dolnego, pionowego i poziomego.

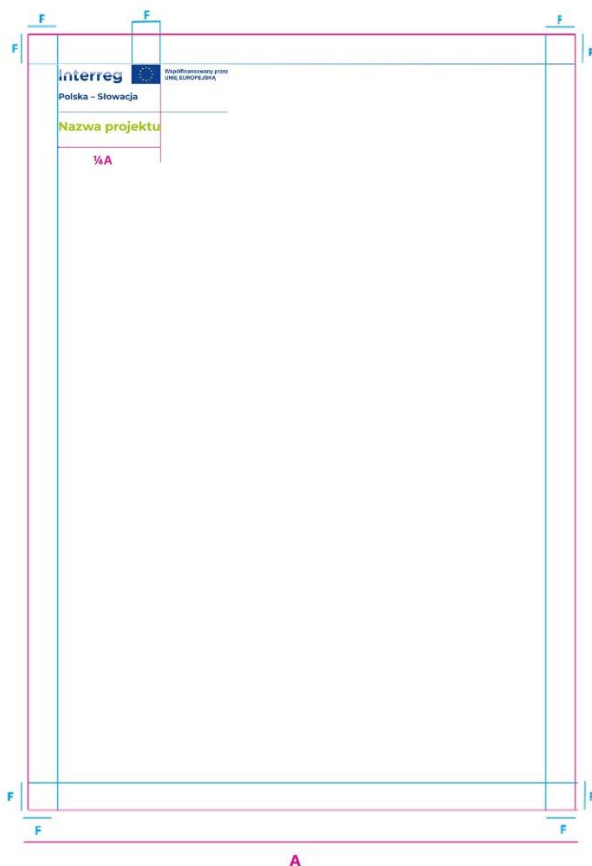
Marginesy w odniesieniu do logotypu programu: $1 F$

Marginesy w odniesieniu do nazwy projektu: $1 F$

Położenie logotypu

Logotyp zawsze powinien być umiejscowiony dokładnie względem linii marginesów. Jest preferowane położenie w lewym górnym rogu strony, z lewą i górną linią marginesów pokrywającymi się z lewą i górną stroną logotypu.

W przypadku, gdy będziesz musiał zastosować mniejszy logotyp, np. gdy będziesz musiał użyć innych logotypów lub elementów, nie musisz stosować tej zasady. W takiej sytuacji zastosuj zasadę minimalnych wymiarów określonych w tabeli nr 2.



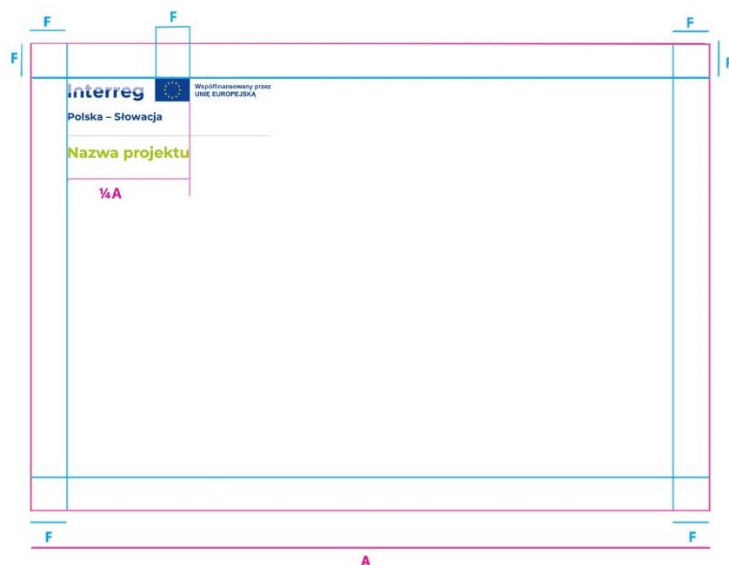
Rysunek nr 5. Położenie logotypu względem linii marginesów w pionie

Te trzy wyżej wymienione zasady (wymiary logotypu, marginesów i położenie) mają zastosowanie do wszystkich formatów innych niż A4.

Wskazówki:

- Oblicz szerokość danego obszaru roboczego lub strony (A).
- Podziel tę liczbę przez 4 i zaokrąglij otrzymany wynik w dół do najbliższej pełnej liczby uwzględniając maksymalnie 2 ułamki dziesiętne ($1/4 A$).
- Odpowiednio dostosuj rozmiar logotypu i oblicz pozostałą szerokość symbolu UE.
- Zastosuj tę samą szerokość do marginesów, zarówno poziomo jak i pionowo.
- Umieść logotyp wzdłuż linii marginesów – najlepiej w lewym, górnym rogu.

Polska – Słowacja



Rysunek nr 6. Położenie logotypu względem linii marginesów poziomo

Jest preferowane umiejscowienie logotypu w lewym, górnym rogu, ale kiedykolwiek będzie to konieczne, możesz umieścić logotyp w innym rogu, pod warunkiem, że będziesz postępował według zasad dotyczących marginesów i wymiarów. Dotyczy to również formatów innych niż A4, zarówno pionowych, jak i poziomych.

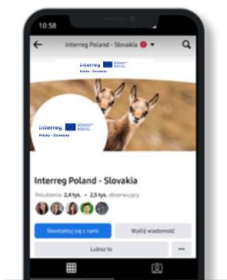
Nie musisz umieszczać logotypu po kilka razy w jednym dokumencie (dotyczy to różnych formatów, pionowych i poziomych). W przypadku wielostronicowych, zszytych dokumentów wystarczy umieścić logotyp na pierwszej/tytułowej stronie.

Media społecznościowe

Jeśli założysz profil w mediach społecznościowych dla swojego projektu, skorzystaj z następujących rad:

- Jeśli platforma społecznościowa (np. Instagram) nie oferuje możliwości zamieszczenia zdjęcia w postaci baneru, umieść całe logo programu/logo projektu zintegrowane z logotypem programu w miejscu awataru/zdjęcia profilowego. Zobacz rysunek nr 9.
- Jeśli platforma społecznościowa umożliwia zamieszczenie zdjęcie w formie baneru (Facebook), zamieść w awatarze część logotypu programu obejmującego termin Interreg i nazwę programu. Natomiast cały logotyp programu/logo projektu zintegrowane z logotypem programu umieść na banerze. Zobacz rysunek nr 10.

Polska – Słowacja



Rysunek nr 9. Przykład zastosowania logotypu programu w mediach społecznościowych



Rysunek nr 10. Przykład zastosowania logotypu programu w mediach społecznościowych

Plan komunikacji projektu drogowego (Załącznik do wniosku o dofinansowanie)

Plan komunikacji projektu

Przed rozpoczęciem wypełniania planu komunikacji projektu koniecznie zapoznaj się z:

1. Podręcznikiem programu
2. Poradnikiem beneficjenta w zakresie komunikacji
3. Instrukcją wypełniania wniosku aplikacyjnego

Cel komunikacyjny, grupa docelowa, działanie, narzędzie komunikacyjne, docelowa wartość liczbowa, podział zadań pomiędzy partnerów

Jako minimum wypełnij poniższe pola dwukrotnie:

- oddzielnie dla celu komunikacyjnego projektu, który postawisz sobie na początku realizacji projektu,
- oddzielnie dla celu komunikacyjnego na zakończenie projektu.

Opcjonalnie możesz podać dodatkowe cele komunikacyjne dla ważnych etapów projektu.

Dla każdego dodatkowego celu komunikacyjnego analogicznie wypełnij poniższą tabelkę.



Przykłady celów komunikacyjnych, grup docelowych, działań i narzędzi komunikacyjnych znajdziesz w Poradniku beneficjenta w zakresie komunikacji.

Cel komunikacyjny na początku realizacji projektu (max. 300 znaków)

Napisz, o czym chcesz informować i w jakim celu?

Co w projekcie chcesz wypromować – jakie działania, jaki produkt lub usługę?

Przedstawienie założeń projektu i oczekiwanych korzyści z podjętych działań

Polska – Słowacja

Lp.	<p>Grupa docelowa maks. 500 znaków</p> <p>Określ, kto ma być odbiorcą Twoich działań komunikacyjnych.</p>	<p>Działanie komunikacyjne maks. 1000 znaków</p> <p>Wskaż planowane działania komunikacyjne, które pomogą ci osiągnąć cel komunikacyjny i trafić do wskazanej grupy docelowej,</p> <p>w tym przede wszystkim uwzględnij obowiązkowe działania, które są zapisane w Podręczniku beneficjenta.</p> <p>Działania komunikacyjne muszą być zgodne z ogólnymi celami i tematyką projektu.</p>	<p>Narzędzie komunikacyjne i docelowa wartość liczbowa (szt./osób) maks. 1000 znaków</p> <p>Dla każdego wskazanego działania komunikacyjnego określ narzędzie, które wykorzystasz do jego przeprowadzenia oraz podaj docelową wartość liczbową (sztuk/osób).</p>	<p>Partner odpowiedzialny za realizację działania komunikacyjnego</p> <p>Wskaż partnera, który będzie odpowiedzialny za realizację każdego działania komunikacyjnego.</p> <p>Do obowiązkowych działań komunikacyjnych przypisz wszystkich partnerów projektu.</p>
1.	ogół społeczeństwa	opublikowanie krótkiego opisu projektu: cele, rezultaty, informacja o otrzymaniu wsparcia finansowego z Interreg	strony internetowe partnerów projektu (2 szt.)	partner słowacki partner polski
2.	ogół społeczeństwa, mieszkańcy	opublikowanie postów w mediach społecznościowych partnerów, aby przedstawić projekt i najważniejsze korzyści z projektu dla mieszkańców	posty w mediach społecznościowych (4 szt.)	partner słowacki partner polski
3.	ogół społeczeństwa, mieszkańcy	umieszczenie tablicy informacyjnej w miejscu inwestycji infrastrukturalnych (na początku i na końcu odcinka drogi)	tablica informacyjna (6 szt.)	partner słowacki partner polski

4.	mieszkańcy polsko-słowackiego pogranicza	nawiązanie kontaktu z redakcjami lokalnych dzienników „xxxx” i „yyyy” w celu publikacji artykułów o korzystnym wpływie działań projektowych na komfort podróżowania oraz bezpieczeństwo użytkowników dróg (mieszkańców, przedsiębiorców, personelu służb ratunkowych) po polskiej i słowackiej stronie.	artykuły promocyjne (sponsorowane) z informacją o dofinansowaniu projektu z Interreg (2 szt.)	partner polski partner słowacki
----	--	---	---	------------------------------------

Cel komunikacyjny na zakończenie projektu (max. 300 znaków)

Napisz, o czym chcesz informować i w jakim celu?
Co w projekcie chcesz wypromować – jakie działania, jaki produkt lub usługę?

Prezentacja efektów projektu i korzystnych zmian na pograniczu

Lp.	Grupa docelowa maks. 500 znaków	Działanie komunikacyjne maks. 1000 znaków	Narzędzie komunikacyjne i docelowa wartość liczbowa (szt./osób) maks. 1000 znaków	Partner odpowiedzialny za realizację działania komunikacyjnego
	Określ, kto ma być odbiorcą Twoich działań komunikacyjnych.	Wskaż planowane działania komunikacyjne, które pomogą ci osiągnąć cel komunikacyjny i trafić do wskazanej grupy docelowej, w tym przede wszystkim uwzględnij obowiązkowe działania, które są zapisane w Podręczniku beneficjenta. Działania komunikacyjne muszą być zgodne z ogólnymi celami i tematyką projektu.	Dla każdego wskazanego działania komunikacyjnego określ narzędzie, które wykorzystasz do jego przeprowadzenia oraz podaj docelową wartość liczbową: (sztuk/osób).	Wskaż partnera, który będzie odpowiedzialny za realizację każdego działania komunikacyjnego. Do obowiązkowych działań komunikacyjnych przypisz wszystkich partnerów projektu.

Polska – Słowacja

1.	władze lokalne i regionalne, lokalne media (redakcje dzienników „xxxx” i „yyyy”	seminarium podsumowujące projekt nt. wpływu nowych dróg na komunikację w regionie, oficjalne przecięcie wstęgi na jednym z odcinków (wydarzenia ogólnodostępne)	zaproszenia do udziału w seminarium z informacją o wsparciu inwestycji z Interreg (200 szt.)	partner słowacki partner polski
2.	lokalna społeczność		<p>posty w mediach społecznościowych zapraszające do udziału w seminarium i informacją o wsparciu projektu z Interreg (6 szt.)</p> <p>informacje na stronie internetowej partnerów z zaproszeniem i agendą spotkania oraz informacją o wsparciu z Interreg) (2 szt.)</p> <p>roll-upy z informacjami o projekcie i logo programu w miejscu organizacji seminarium oraz w miejscu oficjalnego przecięcia wstęgi (3 szt.)</p>	partner słowacki partner polski
3.	mieszkańcy polsko-słowackiego pogranicza		artykuły promocyjne (sponsorowane) z informacją o dofinansowaniu projektu z Interreg w lokalnych dziennikach „xxxx” i „yyyy” (2 szt.)	partner słowacki partner polski

Plan komunikacji projektu turystycznego (Załącznik do wniosku o dofinansowanie)

Plan komunikacji projektu

Przed rozpoczęciem wypełniania planu komunikacji projektu koniecznie zapoznaj się z:

1. Podręcznikiem programu
2. Poradnikiem beneficjenta w zakresie komunikacji
3. Instrukcją wypełniania wniosku aplikacyjnego

Cel komunikacyjny, grupa docelowa, działanie komunikacyjne, narzędzie komunikacyjne, docelowa wartość liczbowa, podział zadań pomiędzy partnerów

Jako minimum wypełnij poniższe pola dwukrotnie:

- oddzielnie dla celu komunikacyjnego projektu, który postawisz sobie na początku realizacji projektu,
- oddzielnie dla celu komunikacyjnego na zakończenie projektu.

Opcjonalnie możesz podać dodatkowe cele komunikacyjne dla ważnych etapów projektu.

Dla każdego dodatkowego celu komunikacyjnego analogicznie wypełnij poniższą tabelkę.



Przykłady celów komunikacyjnych, grup docelowych, działań i narzędzi komunikacyjnych znajdziesz w Poradniku beneficjenta w zakresie komunikacji.

Cel komunikacyjny na początku realizacji projektu (max. 300 znaków)

[Upowszechnienie informacji o rozpoczęciu projektu i planowanych działaniach](#)

Napisz, o czym chcesz informować i w jakim celu?

Co w projekcie chcesz wypromować – jakie działania, jaki produkt lub usługę?

Lp.	Grupa docelowa maks. 500 znaków	Działanie komunikacyjne maks. 1000 znaków	Narzędzie komunikacyjne i docelowa wartość liczbowa (szt./osób) maks. 1000 znaków	Partner odpowiedzialny za realizację działania komunikacyjnego
	Określ, kto ma być odbiorcą Twoich działań komunikacyjnych.	Wskaż planowane działania komunikacyjne, które pomogą ci osiągnąć cel komunikacyjny i trafić do wskazanej grupy docelowej, w tym przede wszystkim uwzględnij obowiązkowe działania, które są zapisane w Podręczniku beneficjenta. Działania komunikacyjne muszą być zgodne z ogólnymi celami i tematyką projektu.	Dla każdego wskazanego działania komunikacyjnego określ narzędzie, które wykorzystasz do jego przeprowadzenia oraz podaj docelową wartość liczbową (sztuk/osób).	Wskaż partnera, który będzie odpowiedzialny za realizację każdego działania komunikacyjnego. Do obowiązkowych działań komunikacyjnych przypisz wszystkich partnerów projektu.

Polska – Słowacja

1.	ogół społeczeństwa (w tym szczególnie mieszkańcy, turyści)	opublikowanie krótkiego opisu projektu: cele, rezultaty, informacja o otrzymaniu wsparcia finansowego z Interreg	opisy projektu na stronach internetowych partnerów projektu (2 szt.)	partner polski partner słowacki
2.	ogół społeczeństwa, (w tym szczególnie mieszkańcy, turyści)	umieszczenie tablic informacyjnych w miejscach prac budowlanych/infrastrukturalnych (w przypadku szlaków rekreacyjnych – na początku i na końcu odcinka)	tablice informacyjne (6 szt.)	partner polski partner słowacki
<p>Cel komunikacyjny dla zaawansowanej fazy realizacji projektu (max. 300 znaków) Promocja projektu i polsko-słowackiego pogranicza</p>				
1.	potencjalni turyści i goście	udział projektu w targach turystycznych	organizacja stoiska projektowego (1 szt.) dwu- lub trzyjęzyczne materiały informacyjno-promocyjne - foldery (2000 szt., papierowe wersje)	partner polski partner słowacki
2.	ogół społeczeństwa, mieszkańcy	przeprowadzenie kampanii promującej pogranicze oraz projekt na portalach społecznościowych partnerów projektu	posty w mediach społecznościowych partnerów projektu przez okres 1 miesiąca (8 postów)	

Cel komunikacyjny na zakończenie projektu

(max. 300 znaków)

Poinformowanie o możliwości korzystania z powstałej infrastruktury sportowej oraz promocja transgranicznych szlaków rekreacyjnych

Napisz, o czym chcesz informować i w jakim celu?

Co w projekcie chcesz wypromować – jakie działania, jaki produkt lub usługę?

Lp.	Grupa docelowa maks. 500 znaków	Działanie komunikacyjne maks. 1000 znaków	Narzędzie komunikacyjne i docelowa wartość liczbowa (szt./osób) maks. 1000 znaków	Partner odpowiedzialny za realizację działania komunikacyjnego
	Określ, kto ma być odbiorcą Twoich działań komunikacyjnych.	Wskaż planowane działania komunikacyjne, które pomogą ci osiągnąć cel komunikacyjny i trafić do wskazanej grupy docelowej, w tym przede wszystkim uwzględnij obowiązkowe działania, które są zapisane w Podręczniku beneficjenta. Działania komunikacyjne muszą być zgodne z ogólnymi celami i tematyką projektu.	Dla każdego wskazanego działania komunikacyjnego określ narzędzie, które wykorzystasz do jego przeprowadzenia oraz podaj docelową wartość liczbową: (sztuk/osób).	Wskaż partnera, który będzie odpowiedzialny za realizację każdego działania komunikacyjnego. Do obowiązkowych działań komunikacyjnych przypisz wszystkich partnerów projektu.
1.	mieszkańcy polsko-słowackiego pogranicza, turyści, lokalne media	zorganizowanie w miejscu związanym z projektem spotkania integracyjnego, promującego powstałą infrastrukturę sportową, transgraniczne trasy rekreacyjne, w tym aplikację mobilną oraz możliwości korzystania z tras przez osoby z niepełnosprawnościami	banery promocyjne z informacją o wsparciu finansowym z Interreg (4 szt.) aktywności sportowe, rekreacyjne (gry, zabawy dla dzieci, bieg, wyścig) dla 300 osób informacja na stronie internetowej partnera (1 szt.)	partner słowacki



Polska – Słowacja

2.	organizacje społeczne z polskiej gminy i polskiego powiatu, ze słowackiego miasta (słowacki partner) oraz okolic, świadczące opiekę dla osób z różnego rodzaju dysfunkcjami		mailing z zaproszeniem na spotkanie i informacją o wsparciu finansowym z Interreg (7 szt.) prezentacja PP (1 szt.) oprowadzanie po szlaku (60 osób) informacja prasowa w lokalnej gazecie (1 szt.)	
----	---	--	---	--

Plan komunikacji projektu	
Elementy składowe	Przykłady
Cele komunikacyjne	<p>Na rozpoczęcie projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zachęcenie do uczestnictwa w działaniach projektowych, • poinformowanie o ofercie projektu i zachęcenie do skorzystania z oferty, np. szkoleń, badań, • upowszechnianie informacji o ofercie projektu wśród jak najszerszej grupy potencjalnie zainteresowanych grup społecznych, • poinformowanie władz samorządowych o planowanych działaniach, np. cyklu spotkań i warsztatów dla seniorów, aby wsparty w rozpowszechnianiu takich informacji wśród seniorów (np. umieszczenie plakatu w budynku gminy), • powiadomienie szkół w danej gminie o planowanych spotkaniach profilaktycznych, • zaproszenie do udziału w wydarzeniu/spotkaniu informacyjnym nt. projektu, lokalnym pikniku, • zwrócenie uwagi na zagadnienie, którym wnioskodawca chce się zająć, • zachęcenie dziennikarzy regionalnego tygodnika do poruszenia ważnego tematu, zwrócenie szerszej uwagi na problem, którym beneficjent planuje zająć się w swojej gminie. <p>Na zaawansowanym etapie realizacji projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • powiadomienie o efektach dotychczasowych działań i osiągnięciach, co dobrego z tego wyniknęło, a także zapewnienie, że projekt trwa nadal można skorzystać z tego, co oferuje projekt, • poinformowanie o wynikach przeprowadzonych badań, wynikach analizy,

Plan komunikacji projektu	
Elementy składowe	Przykłady
	<ul style="list-style-type: none"> • dotarcie z informacjami do grupy odbiorców, którzy mogą być potencjalnie zainteresowani planowanymi jeszcze w projekcie spotkaniami, szkoleniami, warsztatami, wydarzeniami. <p>Na zakończenie projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • poinformowanie o tym, co udało się osiągnąć, jakie produkty są rezultatem projektu, np. poradnik lub strona internetowa z materiałami, z których mogą czerpać wiedzę inni, • upowszechnianie wyników projektów, zakomunikowanie, jakie efekty przyniósł projekt, co partnerzy projektu po sobie zostawiają, z czego będzie można nadal korzystać, • poinformowanie o tym, co zmieniło się dzięki przeprowadzonym działaniom, np. poprawa warunków życia, dostępu do wsparcia prawnego, • podsumowanie przeprowadzonych działań i osiągnięć projektu.
Grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none"> • potencjalni uczestnicy projektu, odbiorcy planowanych działań, • osoby i instytucje, które mogą skorzystać z jego efektów, • lokalna społeczność, • władze: lokalne, regionalne, ogólnopolskie: administracja na szczeblu województwa (marszałek, sejmik, zarząd województwa), powiatu (starosta, zarząd powiatu, rada powiatu), gminy (prezydent, burmistrz albo wójt, rada gminy lub miasta), • grupy środowiskowe, • lokalne/regionalne media,

Plan komunikacji projektu	
Elementy składowe	Przykłady
	<ul style="list-style-type: none"> • młodzież, • seniorzy - mieszkańcy i mieszkanki dzielnicy X (np. osoby 65+), • niepracujący rodzice dzieci do lat trzech z naszego miasta, • osoby z określonym rodzajem niepełnosprawności z miasta X, • organizacje społeczne z terenu gminy, • centra informacji turystycznej, • eksperci zajmujący się daną tematyką.
Działania komunikacyjne	<p>Obligatoryjne działania, które wynikają z podręcznika programu (art. 36. ust. 4-5 rozporządzenia Interreg):</p> <ul style="list-style-type: none"> • opublikowanie na własnej stronie internetowej lub własnych stronach mediów społecznościowych (jeśli je prowadzisz) krótkiego opisu projektu, obejmującego: cele, rezultaty, informację o otrzymaniu wsparcia finansowego z programu, logotyp programu, • w widoczny sposób oznaczanie informacją o wsparciu z programu dokumentów i materiałów informacyjnych związanych z realizacją projektu, • umieszczenie w miejscach publicznych trwałych tablic informacyjnych, które zawierają logotyp programu, jeśli projekt o wartości powyżej 100 000 EUR (dotyczy kosztów całkowitych) obejmuje inwestycje lub zakup sprzętu, • dla pozostałych typów projektów umieszczenie w miejscu publicznym przynajmniej jednego plakatu o wymiarze minimum A3 lub równorzędnego elektronicznego wyświetlacza z informacją o projekcie i wsparciu z programu,

Plan komunikacji projektu	
Elementy składowe	Przykłady
	<ul style="list-style-type: none"> dla projektów o znaczeniu strategicznym i projektów, których łączny koszt przekracza 5 mln EUR, zorganizowanie wydarzenia informacyjnego z zaangażowaniem w nie Komisji Europejskiej i instytucji zarządzającej, w przypadku funduszy małych projektów zapewnienie przez beneficjenta w umowie z ostatecznymi odbiorcami, iż zastosują się oni do obowiązku publicznego informowania o projekcie Interreg. <p>Przykłady dodatkowych działań komunikacyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> zorganizowanie różnych wydarzeń, np.: spotkanie informacyjne prezentujące założenia projektu z udziałem uczestników projektu, spotkanie otwarte dla szerszej publiczności i stworzenie stoiska projektowego podczas lokalnych imprez, spotkanie z przedstawicielami społeczności, do której jest adresowany projekt, spotkanie informujące o tym jakie korzyści i komu przyniesie projekt, tematyczny piknik sąsiedzki, współpraca z mediami, np. zorganizowanie briefingu dla lokalnych mediów w celu poinformowania o prowadzonych działaniach i ich efektach w tradycyjnych mediach, zorganizowanie odrębnego spotkania dla mediów albo zaproszenie dziennikarzy na wydarzenie skierowane do szerszej publiczności, podczas którego będą mogli przeprowadzić wywiady z uczestnikami i zrobić zdjęcia, może to być np. regularna wysyłka informacji prasowych do regionalnego tygodnika, ale również jeden duży materiał w gazecie ogólnopolskiej czy wywiad w telewizji regionalnej – zależnie od możliwości dotarcia do mediów, zorganizowanie konferencji tematycznej poświęconej danemu problemowi, połączonej z prezentacją projektu, wyników badań i dyskusją z udziałem ekspertów,

Plan komunikacji projektu	
Elementy składowe	Przykłady
	<ul style="list-style-type: none"> • organizacja warsztatów, seminariów, • przeprowadzenie kampanii promocyjnej na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, • organizacja spotkania podsumowującego projekt – w czasie spotkania z szerszą publicznością można pokazać, co udało się zrealizować, zaprezentować rezultaty projektu i sposoby ich wykorzystania; mogą to być np.: prezentacja publikacji/broszury omówienie materiałów szkoleniowych, które mogą wykorzystać inne organizacje czy instytucje, • zorganizowanie dni otwartych projektu, • współpraca z influencerem, • udział w targach i wystawach.
Narzędzia komunikacyjne	<ul style="list-style-type: none"> • telewizja, radio, prasa (notatki prasowe, artykuły/reklama w lokalnej prasie), • czasopisma branżowe, specjalistyczne (drukowane i elektroniczne), • dystrybucja drukowanych materiałów promocyjnych, (plakaty, ogłoszenia, publikacje, foldery, ulotki, broszury, informatory), • Internet: <ul style="list-style-type: none"> ➢ strona internetowa lub podstrona o projekcie na stronie wnioskodawcy (pamiętaj o bieżącej aktualizacji), ➢ prowadzenie profilu w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, inne pamiętaj o bieżącej aktualizacji!), ➢ mailing do osób i instytucji zainteresowanych podejmowaną problematyką, ➢ blog (opowieści w odcinkach) na temat projektu, ➢ podcast (rodzaj audycji radiowej publikowanej w Internecie),

Plan komunikacji projektu	
Elementy składowe	Przykłady
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vlog (videoblog) rodzaj bloga internetowego, który w większości składa się z filmów nagrywanych przez autora), ➤ narzędzia online (wirtualne biuro prasowe, konferencja online, podczas których przekazemy informacje o projekcie, postępach w jego realizacji, osiągniętych rezultatach, współpracy z podmiotami z innych państw, zaprezentujemy zdjęcia z realizacji projektu, platformy online do przeprowadzenia spotkań i konferencji.
Wartość liczbowa (sztuka, osoba)	<ul style="list-style-type: none"> • liczba wejść na stronę internetową projektu lub unikalnych użytkowników strony, • liczba rozesłanych materiałów prasowych, • liczba osób, które odwiedziły stoisko promocyjne, • liczba uczestników spotkań, szkoleń, • liczba osób, do których rozesłano newsletter/zaproszenia.