

PROMOCJA PROJEKTÓW UNIJNYCH – KONIECZNOŚĆ I SZANSA

Jolanta Węgiel, Andrzej Węgiel

Abstrakt. Ważne jest, aby już podczas tworzenia projektu, właściwie zaplanować zakres i charakter promocji oraz uwzględnić go w harmonogramie i kosztorysie. Bezpośrednim celem promocji konkretnego projektu jest informowanie społeczeństwa o jego celach, zadaniach i źródłach finansowania. Właściwie przeprowadzana promocja, poza spełnieniem niezbędnych wymogów formalnych, może przynieść instytucji realizującej szereg konkretnych korzyści. Planując promocję należy zapoznać się z odpowiednimi wytycznymi, które precyzują, w jaki sposób prowadzić działania promocyjno-informacyjne dla konkretnego typu projektu. Zestaw narzędzi wykorzystywanych do komunikowania jest bardzo bogaty i różnorodny. Odmienność grup odbiorców powoduje, że nie ma jednego uniwersalnego sposobu prowadzenia promocji, który można zarekomendować. Aby osiągnąć założony cel trzeba docierać do odbiorców z informacjami o projekcie na wiele różnych sposobów. Poziom ponoszonych kosztów zależy od zastosowanych metod przekazu informacji, zasięgu oraz długości trwania projektu. Dobrze prowadzona promocja jest ważnym elementem każdego projektu i może się znacząco przyczynić do jego sukcesu. Niniejsza publikacja prezentuje propozycje rozwiązań, które mogą być przydatne przy planowaniu i realizowaniu projektów finansowanych z funduszy unijnych.

Słowa kluczowe: promocja projektu, kanały informacyjne, kampanie promocyjne, fundusze europejskie, Unia Europejska

PROMOTION OF THE EU PROJECTS – NECESSITY AND CHANCE

Abstract. It is crucial that during the process of the project creation, to properly plan the scope and nature of the promotion and include it in your project schedule and expenditure estimation. The immediate objective of promoting a particular project is to inform the public about its objectives, tasks and sources of funding. Properly carried out promotion, apart from fulfilling necessary formal requirements, can bring the implementing institution a number of specific benefits. In planning the promotion, one should

read the relevant guidelines, which specify how the run promotional and informational activities for a specific type of project. A set of tools used to communicate is very rich and varied. Diversity of groups of recipients means that there is no single universal way of conducting the promotion, which can be recommended. To achieve the goal, one must reach out to customers with information about the project in many different ways. The level of costs incurred depends on the methods of communication, extent and duration of the project. Well-run promotion is an important component of each project and can contribute significantly to its success. This publication presents the suggested solutions, which may be useful in planning and implementing projects financed from EU funds.

Keywords: promotion of the project, information channels, promotional campaigns, European funds, European Union

Wstęp

Nieodzownym elementem każdego projektu finansowanego przez Unię Europejską jest jego promocja. Utworzone zostały nawet specjalne wytyczne, określające, w jaki sposób należy prowadzić działania promocyjno-informacyjne przy poszczególnych typach projektów (Obowiązki beneficjentów 2009). Wytyczne te określają jedynie ramowe założenia i minimalne wymagania, które muszą zostać spełnione. Działania promocyjne powinny polegać na informowaniu społeczeństwa o prowadzonym projekcie, ukazywać jego pozytywny wpływ np. na ochronę środowiska czy rozwój regionu oraz informować, z jakich funduszy pochodzi dotacja. Często jednak, działania promocyjne są zaniedbywane, albo ograniczane do niezbędnego minimum. Dlatego ważne jest, aby od samego początku, czyli już na etapie pisania wniosku, właściwie zaplanować zakres i charakter promocji oraz uwzględnić go w harmonogramie i kosztorysie. Dobrze prowadzona promocja jest ważnym elementem każdego projektu i może się znacząco przyczynić do jego sukcesu.

Niniejsza publikacja prezentuje propozycje rozwiązań, które mogą być przydatne przy planowaniu i prowadzeniu projektu. Opracowanie to powstało w oparciu o doświadczenia autorów z realizacji dwóch projektów unijnych. Pierwszy projekt (już zakończony) pt. „Rozwój zasobów ludzkich leśnych przedsiębiorstw usługowych – konieczność i szansa” realizowany przez Centrum Kształcenia Przedsiębiorców Leśnych Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, finansowany był ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Drugi projekt (w trakcie realizacji) pt. „Ochrona podkowca małego w Polsce”, realizowany przez Polskie Towarzystwo Przyjaciół Przyrody „pro Natura”, finansowany jest ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko oraz przez Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Cele promocji

Głównym celem promocji projektów finansowanych przez Unię Europejską powinno być ukazanie społeczeństwu celów i korzyści wynikających z realizacji tych projektów oraz zwiększenie świadomości opinii publicznej na temat zaangażowania środków wspólnotowych w ich finansowanie (Strategia... 2010). Bezpośrednim celem promocji konkretnego projektu jest informowanie społeczeństwa o jego celach, zadaniach i źródłach finansowania. Planując działania promocyjne, warto także wyznaczyć sobie dodatkowe cele. W zależności od rodzaju projektu oraz charakteru jednostki realizującej, cele te mogą być bardzo różne. Dobrze przemyślana i właściwie przeprowadzana promocja, poza spełnieniem niezbędnych wymogów formalnych, może przynieść instytucji realizującej szereg konkretnych korzyści. Niewątpliwie, każdy projekt przyczynia się do popularyzowania jednostki oraz jej działalności (nie tylko w zakresie realizowanego projektu). Właściwa promocja to także budowanie pozytywnego wizerunku w społeczeństwie. W projektach partnerskich (szczególnie międzynarodowych) elementem wartym podkreślenia jest współpraca partnerów. Bardzo często, promocja projektu w dużej mierze przyczynia się do jego sukcesu, np. w projektach szkoleniowych bardzo ułatwia nabór uczestników. Dlatego ważne jest, aby od samego początku zakres i charakter zadań promocyjnych właściwie zaplanować i uwzględnić w harmonogramie i kosztorysie.

W projektach dotyczących ochrony przyrody, za cel promocji należy sobie stawiać informowanie społeczeństwa o potrzebie ochrony danego gatunku, czy siedliska, zagrożeniach oraz podejmowanych działaniach ochronnych. Niekiedy zachodzi potrzeba przełamywania różnego rodzaju uprzedzeń i niechęci do określonych zwierząt (Węgiel 1999). Na przykład, przy promocji projektu dotyczącego ochrony podkowca małego za cel dodatkowy przyjęto budowanie pozytywnego nastawienia społeczeństwa do nietoperzy. Poza konkretnymi informacjami, do ludzi dociera także przekaz, że nietoperze „muszą być ważne”, skoro ze względu na nie remontuje się dachy budynków, buduje platformy, sprząta strychy, czy zamyka zimowiska.

Definiowanie grupy odbiorców

W pewnym zakresie, każda promocja adresowana jest do ogółu społeczeństwa, jednak bardzo ważne jest uświadomienie sobie, do której grupy odbiorców chcemy przede wszystkim dotrzeć z informacjami o projekcie. Jeśli prowadzimy projekt szkoleniowy, podstawową grupą odbiorców naszej kampanii promocyjnej, powinni być potencjalni uczestnicy szkoleń. Przy projektach edukacyjnych, grupę docelową określamy już w założeniach projektu. Trzeba też dopasować sposoby dotarcia do konkretnych odbiorców informacji. W projektach z zakresu ochrony przyrody, ważne jest, aby kampania informacyjna dotarła do ludności lokalnej. Najczęściej to właśnie mieszkańców obszarów położonych w bezpośrednim sąsiedztwie terenów chronionych dotyczą ograniczenia wynikające realizacji zadań ochronnych. Muszą oni wie-

dzień, czemu służą różnego rodzaju ograniczenia. Każda grupa docelowa jest inna, dlatego efektywne dotarcie do nich wymaga przemyślanych działań.

Centrum Kształcenia Przedsiębiorców Leśnych UP w Poznaniu realizowało projekt szkoleniowy skierowany do zakładów usług leśnych. Bezpośrednimi odbiorcami szkoleń byli właściciele i pracownicy małych- i mikro- przedsiębiorstw, rozproszonych na obszarze całego kraju. Aby do nich efektywnie dotrzeć, wykorzystano fakt, że głównymi zleceniodawcami prac dla Zakładów Usług Leśnych są Lasy Państwowe (Grodecki 2004). Podjęto ścisłą współpracę z wieloma jednostkami organizacyjnymi PGL Lasy Państwowe, głównie były to nadleśnictwa. Współpraca polegała głównie na przekazywaniu informacji o szkoleniach bezpośrednio do współpracujących z nimi zakładów usług leśnych. Kilkakrotnie wysyłano informacje o kursach do wszystkich nadleśnictw. Wiele z tych jednostek (ponad 50) aktywnie włączyło się do organizacji szkoleń (informowanie przedsiębiorców, rekrutowanie uczestników, organizowanie szkoleń na własnym terenie).

Metody

Na etapie tworzenia wniosku, oprócz zadań merytorycznych, bezpośrednio odnoszących się do realizowanego celu projektu, należy także ustalić odpowiedni zakres i charakter promocji. Aby dobrze zaplanować i wykonać działania promocyjne, należy przede wszystkim:

- postawić sobie konkretne cele do osiągnięcia (nawiązujące do celów projektu),
- zastanowić się, do jakich odbiorców będzie skierowana kampania promocyjna,
- określić sposoby dotarcia do określonych grup odbiorców,
- sprecyzować kanały informacyjne (np. Internet, prasa, bezpośredni kontakt),
- sporządzić harmonogram czasowo-finansowy z podziałem kosztów na zadania oraz rozkładem zadań w czasie,
- przypisać zadania poszczególnym osobom, które będą realizować projekt.

Planując promocję należy zapoznać się z odpowiednimi wytycznymi, które precyzują, w jaki sposób prowadzić działania promocyjno-informacyjne dla konkretnego typu projektu. Przy sporządzaniu harmonogramu dobrze jest uwzględnić pewną rezerwę czasową. Szczególnie ryzykowne jest planowanie dużej ilości pracochłonnych zadań w początkowej fazie projektu, kiedy zagrożenie przesunięciami czasowymi jest największe. Ważna jest także pewna elastyczność – możliwość zmiany niektórych narzędzi komunikacji, jeśli okażą się one nieefektywne w odniesieniu do danej grupy docelowej.

Zestaw narzędzi wykorzystywanych do komunikowania jest bardzo bogaty i różnorodny. Odmienność grup odbiorców powoduje, że nie ma jednego uniwersalnego sposobu prowadzenia promocji, który można zarekomendować. Aby osiągnąć założony cel trzeba docierać do odbiorców z informacjami o projekcie na wiele różnych sposobów. Do najczęściej stosowanych należą:

- wykonywanie i rozpowszechnianie różnego typu materiałów informacyjnych i promocyjnych (plakaty, ulotki, broszury, gadżety, itp.),
- zamieszczanie w prasie, radiu i telewizji ogłoszeń i reklam,
- wykonywanie tablic informacyjnych w miejscach inwestycji oraz znakowanie zakupionego sprzętu i materiałów oraz nadruki na dokumentach,
- wysyłanie informacji bezpośrednio do odbiorców (pocztą tradycyjną lub elektroniczną),
- samodzielne pisanie i publikowanie artykułów, komunikatów, notatek prasowych,
- współpraca z dziennikarzami (zaproszenia, wywiady, konferencje prasowe, rozsyłanie materiałów informacyjnych),
- organizowanie imprez promocyjnych (konkursy, pokazy, prezentacje),
- aktywny udział w targach, festynach, konferencjach i innych imprezach tematycznie związanych z realizowanym projektem.

Odpowiednie komponowanie narzędzi promocyjnych może powodować efekt ich wzajemnego wzmacniania i tym samym zwiększać skuteczność przekazu informacji do konkretnych adresatów.

Na przykład, w projekcie szkoleniowym realizowanym przez Centrum Kształcenia Przedsiębiorców Leśnych, jako główny kanał przekazu informacji wybrano Internet. Wykonano dynamiczną stronę internetową (www.up.poznan.pl/ckpl) z informacjami o projekcie, formularzem zgłoszeniowym na szkolenia, statystykami dotyczącymi zrealizowanych kursów, z możliwością wglądu przez uczestników do swoich danych osobowych (na hasło). Dzięki aktywnej promocji i tzw. „pozycjonowaniu” strona pojawiała się na pierwszym miejscu w wyszukiwarce Google między innymi dla haseł: „szkolenia dla zakładów usług leśnych”, „szkolenia dla ZULi”, „kurs drwali”, „kurs przedsiębiorczości leśnej”, „kurs pielęgnacja upraw i młodników”, „centrum kształcenia przedsiębiorców leśnych”, „szkolenia unijne dla zakładów usług leśnych”, „CKPL”. Informacje na temat projektu ukazały się w ponad 50 serwisach internetowych (strony leśne, serwisy przyrodnicze, portale, katalogi, itp.). Za pośrednictwem tradycyjnej poczty materiały informacyjne wysłano bezpośrednio do 600 zakładów usług leśnych. W wyniku współpracy z dziennikarzami, artykuły na temat prowadzonych szkoleń ukazały się w wielu czasopismach branżowych i ogólnopolskich, takich jak: Przegląd Leśniczy, Drwal, Gazeta Drzewna, Gazeta Przemysłu Drzewnego Wieści Akademickie, Fundusze Europejskie, Echa Leśne, Kurier Międzyrzecki, Powiatowa, Rzeczpospolita. Podjęto współpracę z firmą Husqvarna (producentem i dystrybutorem pilarek), w wyniku której plakaty promujące „Kurs drwali-operatorów pilarki” zostały wywieszane w 390 sklepach tej firmy, na terenie całego kraju. Po wywieszeniu plakatów, na szkolenie zgłaszało się znacznie więcej chętnych, niż było miejsc. Projekt zakończył się sukcesem – zgodnie z założeniami przeszkolono 1500 osób. Został on wyróżniony w konkursie „Dobre praktyki EFS” organizowanym przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (Gutowska 2008, Rokita 2009).

W ramach projektu „Ochrona podkowca małego w Polsce” zaplanowano przeprowadzenie kampanii promocyjnej „Szlakiem podkowca”. Liczymy, że poprzez bezpośrednie zaangażowanie uczestników do konkretnych działań, nastąpi wzrost zainteresowania społeczeństwa ochroną podkowca małego. Osoby te będą docierać do wytypowanych kolonii podkowca małego i wieczorami liczyć nietoperze podczas wylotu, w sposób nieszkodliwy dla tych zwierząt. Wyniki liczeń będą gromadzone i udostępniane poprzez interaktywną stronę internetową. Po wykonaniu liczeń we wszystkich punktach, tzw. „przystankach” na szlaku podkowca, uczestnicy uzyskają specjalny certyfikat. Akcja rozpocznie się w 2011 r. i będzie kontynuowana także po zakończeniu projektu.

Koszty

Koszty należy planować już na etapie tworzenia wniosku. Warto o tym pamiętać, gdyż trudno jest potem prowadzić promocję, nie mając na to wystarczających środków finansowych. Poza kosztami rzeczowymi trzeba uwzględnić także tak zwane „koszty osobowe”, to znaczy przewidzieć, kto będzie wykonywał konkretne zadania i w jaki sposób będą one opłacane. Może to być istniejący pracownik, który otrzyma dodatkowe zadania, osoba zatrudniona na potrzeby projektu, jako część swoich obowiązków albo może to być traktowane jako usługa zewnętrzna. Rozmiar promocji, a co za tym idzie jej koszty zależą od charakteru projektu. Przy projektach inwestycyjnych promocja może się ograniczać jedynie do oznakowania budowanych obiektów, najczęściej w postaci odpowiednich tablic. Są też projekty o charakterze kampanii medialnych, które z założenia całe są jedną wielką promocją.

Poziom ponoszonych kosztów zależał będzie od zastosowanych metod przekazu informacji, zasięgu oraz długości trwania projektu. Najbardziej kosztowne jest wykupienie czasu antenowego (najczęściej w postaci spotów reklamowych) w ogólnopolskich mediach oraz organizowanie imprez masowych. Stosunkowo niskim nakładem kosztów można poprowadzić kampanie informacyjne w Internecie. Przy wyborze konkretnych metod warto posłużyć się wskaźnikami efektywności (stosunek poniesionych nakładów do spodziewanego efektu). Przy czym nie należy ograniczać się do poszczególnych kanałów dotarcia, a raczej stosować całe ich spektrum.

Dokumentowanie realizowanych działań

Należy pamiętać, aby wszelkie działania promocyjne odpowiednio dokumentować. Sprawozdawczość w projektach unijnych zwykle jest mocno rozbudowana. Każdy projekt gromadzi kilogramy dokumentacji, warto jednak do tego dołożyć dodatkowy segregator poświęcony promocji. Podczas ewentualnej kontroli łatwo wtedy odtworzyć, co było robione w poszczególnych kwartałach, może to być także bardzo przydatne przy sporządzaniu sprawozdań okresowych. Przede wszystkim trzeba notować, jakie informacje były przekazywane, jakich użyto narzędzi, kto był ich od-

biorcą oraz kiedy i gdzie się to odbywało. Należy zachować pojedyncze sztuki produkowanych materiałów promocyjnych, takich jak: plakaty i ulotki, czy różnorakie gadżety. Zachowujemy egzemplarze czasopism, w których ukazały się artykuły lub ogłoszenia, drukujemy informacje umieszczone w Internecie, dokumentujemy także działania promocyjne przy pomocy zdjęć (Lukoszek 2009). Przy czym, tak jak we wszystkich innych działaniach, należy zachować umiar i rozsądek.

Literatura

- Grodecki J. 2004. Szanse, możliwości dla przedsiębiorczości leśnej i integracji z Unią Europejską. Forum Leśne. Człowiek – Las – Drewno: 27-31.
- Gutowska I. 2009. Opinie o EFS na lata 2004-2006. Efekty Fundusze Sukcesy: 48-49.
- Lukoszek K. 2009. Promocja projektów unijnych. Fundusze Europejskie 5: 76-78.
- Obowiązki beneficjentów. 2009. Zasady promocji projektów dla beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013. Departament Koordynacji Programów Infrastrukturalnych, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Dokument zaakceptowany przez Komisję Europejską, zaktualizowany 23 lutego 2010 r. Instytucja Koordynująca Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia: 1-49.
- Rokita A. 2008. Od drwała do przedsiębiorcy. Dobre praktyki SPO RZL: 30-35.
- Węgiel A. 1999. Popularyzacja wiedzy o nietoperzach, jako sposób na przełamywanie uprzedzeń i poprawę wizerunku zwierząt o negatywnym odbiorze społecznym. Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej. Rok 1, zeszyt 1: 109-116.
- Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji. Dokument wydany na podstawie Ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z 6 grudnia 2006 r. (Dz. U. z 2006 nr 227, poz. 1658). Fundusze Europejskie 2007-2013. <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl>.

Jolanta Węgiel

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Wydział Leśny
jwegiel@up.poznan.pl

Andrzej Węgiel

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Wydział Leśny
wegiel@up.poznan.pl