

# Projektom unijnym potrzebny jest dobry marketing



**Monika Golanowska**  
Specjalistka ds. marketingu i komunikacji w firmie PROFES®

Billboardy z logotypami unijnymi czy tablice informujące o finansowaniu inwestycji z funduszy europejskich coraz częściej stają się elementem krajobrazu Polski. Dlaczego nagle w naszym otoczeniu zaczęły dominować żółto-niebieskie barwy unijne?



**W**szystko to za sprawą wspólnotowych przepisów dotyczących spójnego informowania na terenie Unii Europejskiej o projektach współfinansowanych z Europejskie-

go Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności. To właśnie one nakładają na wnioskodawcę projektu obowiązek informowania o unijnym dofinansowaniu realizowanych działań.

## Ważna część projektu

Szkolenia i działania doradczo-szkoleniowe w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki również podlegają tym przepisom. Podczas ich realizacji należy zatem

wziąć pod uwagę wytyczne w zakresie informacji i promocji. Niestety bardzo często marginalizuje się działania promocyjne i marketingowe projektów współfinansowanych z PO KL. W ferworze planowania projektu i pisania wniosku są spychane na dalszy plan, a potem ich realizacja staje się niemożliwa z powodu źle oszacowanego budżetu, harmonogramu działań czy wreszcie braku pomysłu na ciekawe rozwiązania. Działania związane z promocją trzeba zaplanować już na etapie przygotowania wniosku o dofinansowanie projektu. Warto przede wszystkim zadbać o to, by do działań została wyznaczona konkretna osoba w organizacji, a nie było to kolejne zadanie koordynatora projektu czy jego asystenta. Z reguły obowiązki te przejmuje osoba odpowiedzialna za marketing lub PR, która do promocji projektu szkoleniowego wykorzystuje narzędzia PR produktu czy marketingu produktu.

Kiedy w organizacji wyznaczona została już osoba odpowiedzialna za promocję, należy włączyć ją do zespołu projektowego już na etapie planowania i przygotowywania wniosku i przede wszystkim planowania budżetu. Powinna przygotować strategię promocji i określić narzędzia niezbędne do jej realizacji. Przygotowany na tym etapie plan oraz poznanie obowiązujących na rynku cen pozwolą precyzyjnie zaplanować działania promocyjne oraz ich budżet. To dosyć istotna kwestia, bo wszelkie ewentualne zmiany na etapie realizacji muszą być zgłaszane do akceptacji instytucji wdrażającej. Ważne jest również, aby w harmonogramie realizacji projektu uwzględnić realny czas, jaki potrzebny jest do wykonania zaplanowanych działań. Warto, aby osoba przygotowująca całościowy harmonogram projektu zdawała sobie spr-

wę, że miesiąc na przygotowanie identyfikacji wizualnej, uzyskanie akceptacji instytucji oraz produkcję materiałów to zdecydowanie za mało. Wiedzą o tym z pewnością osoby, które musiały zmierzyć się z takim zadaniem.

## **Strona wizualna, czyli na co uczestnik szkolenia rzuci okiem**

Nie zapominajmy, że działania w projekcie mogą trwać kilka miesięcy, a nawet 2 lata. Warto więc, aby trwający tak długo projekt >

>szkoleniowy miał swoją własną identyfikację wizualną oraz nazwę, która łatwo zapada w pamięć. „Tytuł projektu” to część wniosku, która zwykle nie jest traktowana z należytą starannością. Bardzo często powstaje na samym końcu i z braku czasu jest nieprzemyślany. Potem przez cały projekt wszyscy cierpią z powodu tytułu, który zajmuje przykładowo 3 linijki tekstu, a który trzeba wpisywać we wszystkich dokumentach. Warto więc podejść twórczo na etapie przygotowywania wniosku i zadbać o tytuł, który nie będzie przyprawiał o ból zębów każdego, kto będzie musiał go używać. Pamiętajmy również, że tytuł to w zasadzie pierwszy element, po którym identyfikują nasz projekt potencjal-

otrzymamy efekt, który na pewno wpłynie pozytywnie na postrzeganie naszego projektu przez uczestników szkoleń. Pamiętajmy, że wykonawca powinien przygotować projekt identyfikacji wizualnej zgodnie z „Wytocznymi dotyczącymi oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, które można pobrać ze strony [www.efs.gov.pl](http://www.efs.gov.pl). W wytocznych szczegółowo określone są logotypy oraz sformułowania, które muszą(!) być zawarte w oznaczaniu projektów. Przygotowane identyfikacje wizualne powinny następnie uzyskać akceptację instytucji wdrażającej, dopiero wówczas należy rozpocząć ich produkcję. Instytucja może również zgłosić konieczność wpro-

wania projektu. Dodatkowo, jak czytamy w wytocznych: „Zakres planowanych zadań, jak i środki i kanały informacyjne powinny być planowane racjonalnie i efektywnie, mając na uwadze, iż głównym celem działań informacyjno-promocyjnych jest wypełnienie wszelkich starań związanych z oznaczaniem projektu, a także promocja Europejskiego Funduszu Społecznego zgodnie z założeniami promocji i informacjami Programu opisanymi w Planie komunikacji POKL”.

Przedstawiony przeze mnie aspekt planowania i realizacji identyfikacji wizualnej jest tylko jednym z licznych działań promocyjnych, które można realizować w ramach Promocji projektów POKL. Na etapie planowania

## Marketing związany z promocją unijnych projektów traktowany jest często po macoszemu. Tymczasem musimy go zaplanować już na etapie przygotowania wniosku.

ni jego uczestnicy i warto, by wzbudzał w nich pozytywne skojarzenia. W naszej firmie dbamy o to, aby kreatywnie podchodzić do tego elementu. Dział marketingu, po konsultacjach z koordynatorem projektu proponuje tytuł, który wpisywany jest we wniosku. „Fabryka doskonałości Nestle” (dla Nestle) czy „Recepta na sukces” (dla US Pharmacia) to przykładowe tytuły projektów, które w najbliższych miesiącach będziemy realizowali.

A co ze stroną wizualną? Ta również jest ważna, bo przecież z materiałami szkoleniowymi i innymi dokumentami pracować będzie nie tylko biuro projektu, ale będą się z nimi stykali przede wszystkim uczestnicy szkoleń. Co więcej, po zakończonych szkoleniach, segregatory i inne materiały to elementy, które będą się kojarzyły z udziałem w kursie. I tu po raz kolejny warto zadbać, aby wszystkie materiały wykorzystywane w danym projekcie miały spójną grafikę. Jest to zadanie, które powinno być zlecone profesjonalnemu studiu graficznemu albo agencji reklamowej. Wtedy

wadzenia zmian – należy zatem wziąć to pod uwagę w trakcie planowania czasu niezbędnego do zaprojektowania grafiki. Zwykle od etapu projektowania identyfikacji wizualnej do wyprodukowania gotowych materiałów potrzeba ok. 1,5 – 2 miesięcy. Zależy to oczywiście od indywidualnych terminów każdego z dostawców. W ramach identyfikacji wizualnej dla naszych projektów przygotowywane są zazwyczaj następujące elementy: logotyp projektu, segregator, certyfikat, plakat lub rollup, wizytówka dla uczestnika, banner flash, długopis, szablony dokumentów elektronicznych: word i power point, reklama prasowa. Dodatkowo wykonywana jest strona www zgodna z identyfikacją wizualną.

### O czym jeszcze warto pamiętać?

W dobrze przygotowanym planie promocji powinny znaleźć się działania dopasowane do grupy odbiorców, a także charakteru i zasięgu oddziały-

projektu warto zastanowić się nad działaniami, które będą właściwe chociażby w odniesieniu do charakteru projektu czy jego grupy docelowej. Wiadomo, że innego wsparcia promocyjnego i informacyjnego wymagać będą projekty zamknięte a innego otwarte. O ile w przypadku tych pierwszych rekrutacją w znacznym stopniu zajmie się dział HR firmy, dla której realizowany jest projekt, o tyle w tym drugim konieczna będzie akcja promocyjna w lokalnych czy ogólnopolskich mediach, a być może nawet niestandardowa opcja dotarcia do grupy docelowej, np. event. Przy kolejnym projekcie warto poważnie potraktować część związaną z informacją i promocją. Projekty współfinansowane z funduszy unijnych stanowią coraz większą część polskiej gospodarki i im również potrzebny jest dobry marketing. Mam nadzieję, że już niedługo związana z nimi komunikacja nie będzie ustępowała tej, którą na co dzień dla różnych produktów prowadzą wyspecjalizowane agencje PR czy reklamowe.