Kategoria: Zarządzanie Przestrzenią
Opublikowano: piątek, 14, sierpień 2015 11:00
Barbara Łączna
Odsłony: 3916

Właściwe zaplanowanie działań pozwolą wybrać te, które będą najbardziej skuteczne w przypadku Twojego projektu. Przystępując do planowania działań informacyjnych i promocyjnych warto sprawdzić w dokumentacji, czy wymagany jest plan lub opis promocji projektu oraz w jaki sposób można sfinansować i rozliczyć działania informacyjno-promocyjne w ramach projektu.

Co chcemy osiągnąć?

Celem działań promocyjnych powinno być dotarcie z informacją o projekcie i finansowym zaangażowaniu Unii Europejskiej do jak największego grona odbiorców, przede wszystkim do określonych grup docelowych projektu. Zastanów się, czy Twój projekt potrzebuje dodatkowej promocji lub czy są osoby, które mogą być zainteresowane jego przebiegiem i rezultatami. Na przykład:

- inwestycje komunikacyjne – mogą się wiązać z utrudnieniami dla mieszkańców – trzeba ich o tym poinformować i pokazać, z jakimi korzyściami będzie się wiązać ukończenie inwestycji (mniejsze korki, większe bezpieczeństwo, skrócony czas dojazdu);
- szkolenia i kursy – mogą wymagać ogłoszeń i dodatkowej promocji, która się przełoży na skuteczną rekrutację uczestników;
- innowacje w firmie – mogą zainteresować kontrahentów i klientów, którzy otrzymają bardziej zaawansowane produkty lub usługi.

Tego typu informacje mogą być też interesujące dla lokalnych lub branżowych mediów oraz lokalnych organizacji.

Kto jest odbiorcą naszych działań?

Określenie, do kogo adresowane są działania informacyjne i promocyjne, jest bardzo istotne. W przypadku błędnie zdefiniowanej grupy docelowej informacje nie przyciągną uwagi, bo grupa, do której się zwracasz nie będzie nimi zainteresowana. Najlepiej określ kilka grup odbiorców i dostosuj do nich działania (np. młodzież w wieku szkolnym, mieszkańcy miejscowości, w których realizowane jest przedsięwzięcie, przedsiębiorcy, grupy wykluczone). Zbyt szerokie adresowanie działań – do ogółu społeczeństwa – niesie ze sobą ryzyko, że Twój komunikat „zagubi się" wśród innych.

Jakie narzędzia można wykorzystać?

To jak określisz grupy docelowe działań informacyjnych i promocyjnych, warunkuje dobór narzędzi i kanałów komunikacji – w przypadku jednych grup najskuteczniejsze okażą się ulotki czy broszury, w przypadku innych będą to np. konferencja, prezentacja projektu podczas targów czy informacje w mediach społecznościowych. Aby działania informacyjno-promocyjne były skuteczne, wybrane narzędzia i kanały komunikacji muszą być również dostosowane do tematyki i rodzaju projektu.

Język komunikatów

Kluczową rolę w przypadku każdego komunikatu odgrywa język, który również powinien być

Phoca PDF

dopasowany do wybranej grupy docelowej (np. komunikat adresowany do starszego pokolenia, a napisany językiem młodzieżowym, może być niezrozumiały). Współczesny język przekazu to połączenie tekstu i obrazu. Warto zadbać aby język był prosty, konkretny i bezbłędny.

Planowanie budżetu

Planując budżet na działania informacyjno-promocyjne w projekcie, weź pod uwagę różne rodzaje kosztów w zależności od wybranych narzędzi i kanałów informacji. Zaplanuj wykonanie plakatów lub tablic informacyjnych i tablic pamiątkowych. Pamiętaj, że jeśli prowadzisz prace w kilku lokalizacjach, należy zaplanować ustawienie kilku tablic. Jeśli np. planujesz uruchomienie strony internetowej powinieneś uwzględnić koszty jej stworzenia, wykupu domeny oraz regularnej obsługi; jeśli planujesz konkursy należy rozważyć koszty druku plakatów i dyplomów. Planując wydanie materiałów informacyjnych, uwzględnij koszty ich dystrybucji. Sprawdź kwalifikowalność kosztów, tzn. w jaki sposób możesz sfinansować i rozliczyć działania informacyjno-promocyjne w ramach projektu.

Jak zmierzyć skuteczność?

Wpływ podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych można zmierzyć przy pomocy wskaźników. Powinny one odzwierciedlać rezultaty działań w grupie docelowej. Można zastosować bardzo proste zmienne, które umożliwią ocenienie skuteczności działań:

- liczba wejść na stronę internetową projektu lub unikalnych użytkowników strony,
- liczba komentarzy, polubień i podzieleń się treścią w mediach społecznościowych,
- liczba artykułów i wzmianek, które się ukazały w prasie i internecie po konferencji prasowej, zaproszeniu dziennikarzy, rozesłaniu materiałów prasowych,
- liczba osób, które odwiedziły Twoje stoisko,
- liczba uczestników spotkań,
- liczba osób, do których rozesłano mailing/informacje.

Źródło: Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji.

Phoca PDF