



**Zasady realizacji działań  
informacyjno-promocyjnych  
obowiązujące w Polsko-Szwajcarskim  
Programie Rozwoju Miast  
Poradnik**





**POLSKO-SZWAJCARSKI**  
Program Rozwoju Miast

# **Zasady realizacji działań informacyjno-promocyjnych obowiązujące w Polsko-Szwajcarskim Programie Rozwoju Miast**

## **Poradnik**

**Zespół autorski:**

Barbara Łączna, Grzegorz Godziek, Adam Mikołajczyk



**marzec 2026**

# Wstęp

Materiał zawiera uporządkowane i uzupełnione zasady realizacji działań informacyjno-promocyjnych obowiązujące w Polsko-Szwajcarskim Programie Rozwoju Miast, realizowanym w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

Dokument ma charakter praktycznego przewodnika dla beneficjentów i powinien być stosowany łącznie z:

- Regulacjami w sprawie wdrażania drugiej edycji Szwajcarskiej Pomocy Finansowej dla wybranych państw członkowskich Unii Europejskiej w celu zmniejszenia różnic społeczno-gospodarczych w obrębie Unii Europejskiej.
- Regulaminem naboru - Załącznik nr 11: [Zasady dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez beneficjentów Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast](#).
- Zasadami promocji dla drugiej edycji Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, (wersja zaktualizowana w marcu 2024 r. przez stronę szwajcarską) zebranymi na stronie: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja/>. Na tej samej stronie znaleźć można „Podręcznik komunikacji i informacji. Drugi szwajcarski program wsparcia dla wybranych państw członkowskich UE” (wersja oryginalna i tłumaczenie maszynowe); aneksy 1, 2 i 3, zestaw logotypów i wzorów.
- Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 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.

Celem opracowania niniejszego dokumentu jest w szczególności:

- ujednolicenie sposobu stosowania zasad promocji w ramach Programu;
- doprecyzowanie zasad wynikających z obowiązków informacyjno-promocyjnych;
- wskazanie dobrych praktyk ułatwiających prawidłowe planowanie, wdrażanie, monitorowanie oraz dokumentowanie działań komunikacyjnych.

Dokument porusza najczęściej pojawiające się wątpliwości interpretacyjne oraz porządkuje zasady wynikające z dokumentów programowych, zapewniając ich spójne i jednolite stosowanie przez beneficjentów. Jednocześnie uwzględnia praktyczne aspekty

realizacji działań komunikacyjnych w projektach miejskich, w tym konieczność dostosowania form i narzędzi komunikacji do specyfiki projektu, grup docelowych oraz lokalnego kontekstu wdrożeniowego.

Struktura materiału została podzielona na dwie komplementarne części. Pierwsza z nich w sposób syntetyczny przedstawia zasady stosowania poszczególnych narzędzi informacyjno-promocyjnych, w tym identyfikacji wizualnej, oznakowania projektów oraz obowiązków komunikacyjnych beneficjenta, wraz z podaniem rozwiązań dla najczęstszych problemów praktycznych. Druga część ma charakter operacyjny i zawiera zestaw praktycznych wskazówek dotyczących planowania, realizacji, monitorowania oraz ewidencjonowania działań komunikacyjnych, w tym sposobów pomiaru efektów i przygotowania sprawozdawczości.

Należy podkreślić, że materiał nie zastępuje dokumentów programowych, lecz stanowi ich uzupełnienie i rozwinięcie praktyczne. W przypadku rozbieżności interpretacyjnych pierwszeństwo mają postanowienia dokumentów nadrzędnych. Jednocześnie stosowanie niniejszego przewodnika powinno przyczyniać się do zapewnienia spójnej, przejrzystej i efektywnej komunikacji projektów współfinansowanych ze środków Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, z uwzględnieniem obowiązujących wymogów formalnych oraz standardów jakości komunikacji publicznej.

# **Część I. Praktyka stosowania zasad promocji dla drugiej edycji Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy**

## **1. Zasady stosowania logotypów**

### **1.1. Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy**

**SZWAJCARSKO-POLSKI**  
Program Współpracy



**Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy** jest głównym elementem identyfikacji wizualnej i musi być umieszczany przez beneficjenta we wszystkich materiałach informacyjnych i komunikacyjnych związanych z SPPW (m.in. strona internetowa, media społecznościowe, prezentacje pokazywane podczas wydarzeń publicznych, publikacje, filmy, materiały promocyjne, tablice informacyjne, korespondencja pisemna w sprawie projektu itp.).

Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy występuje w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej; należy je stosować odpowiednio do wersji językowej danego narzędzia komunikacji.

Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy jest nadrzędny w stosunku do wszystkich innych logotypów. Jeżeli logotyp ten będzie używany z innymi logotypami, musi znajdować się po lewej stronie i/lub na górze. Inne logotypy nie mogą być umiejscowione bezpośrednio obok, w tej samej linii.

Logo Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy należy w miarę możliwości łączyć z formułą: „Projekt/konferencja/publikacja... dofinansowany/-a przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej”. W wersji polskiej formuły umieszcza się na końcu dopisek: „oraz budżet państwa”, o ile nie mają zastosowania postanowienia Rozporządzenia Rady Ministrów z

dnia 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.

W języku angielskim formuła ta brzmi: „Supported by the Swiss Contribution to reducing economic and social disparities in the EU”.

## 1.2. Logotyp Konfederacji Szwajcarskiej



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

### Logotyp Konfederacji Szwajcarskiej należy stosować:

- w przypadku materiałów komunikacyjnych, których współautorem lub współwydawcą jest Szwajcaria;
- w przypadku materiałów komunikacyjnych o dużym znaczeniu, takich jak tablice informacyjne na placach budowy, tablice pamiątkowe lub naklejki stosuje się logotyp Konfederacji Szwajcarskiej dla potwierdzenia wkładu Szwajcarii w realizację projektu.

Należy pamiętać, że logotyp Konfederacji Szwajcarskiej składa się z herbu Szwajcarii oraz tekstu towarzyszącego: „Konfederacja Szwajcarska”, w czterech językach urzędowych Szwajcarii i należy go traktować jako jedną całość. Elementy te nie mogą być stosowane pojedynczo.

Przed podjęciem decyzji o zastosowaniu danej wersji logotypu skorzystaj z „drzewa decyzyjnego”, aby wybrać i poprawnie użyć właściwego logotypu. Ścieżka dostępna jest w dokumencie „Communication and Information Manual Second Swiss Contribution to selected EU Member States” (oryginał i robocze tłumaczenie dostępne na stronie <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>).

### Uwaga: nie jest dozwolone tworzenie logotypów dla projektów.

#### Ważne:

- należy zachować tzw. pole ochronne logotypu – w bezpośrednim sąsiedztwie logotypu nie mogą znajdować się inne elementy graficzne lub tekstowe;
- logotypów nie wolno:
  - rozciągać,

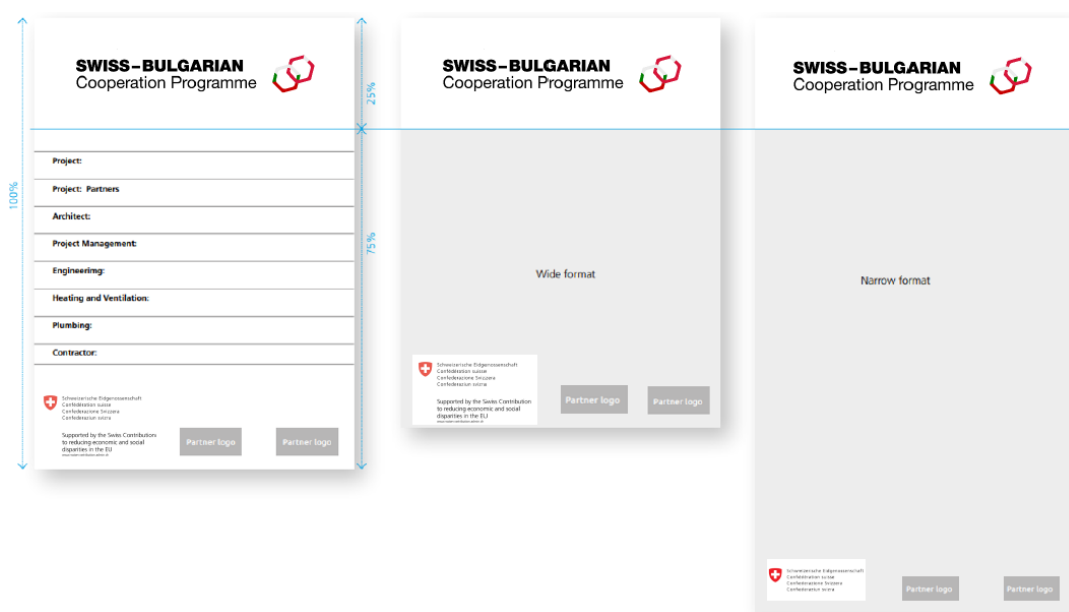


- zmieniać kolorystyki,
- modyfikować proporcji,
- stosować jako tła;
- w materiałach cyfrowych należy stosować wersje logotypów w jakości zapewniającej czytelność na różnych urządzeniach.

## 2. Tablica informacyjna

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Annex 1 Use of logos

Przykład z dokumentu źródłowego:



Zasady stosowania:

- umieszczenie tablicy informacyjnej jest obligatoryjne w miejscu realizacji inwestycji, której wartość przekracza 300 tys. zł;
- tablica powinna być umieszczona w miejscu widocznym i ogólnodostępnym, w szczególności od strony ciągów komunikacyjnych;
- należy zapewnić jej czytelność przez cały okres realizacji inwestycji (np. odpowiednia wielkość, kontrast, brak zasłonięcia);

- logo programu wraz z polem ochronnym w górnej części musi zajmować 25% powierzchni tablicy;
- poniżej logo Konfederacji można umieścić formułę: „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej” (nie należy w tym przypadku stosować rozszerzenia: „oraz budżet państwa”, gdyż tablicy informacyjnej będzie towarzyszyła tablica o współfinansowaniu z budżetu państwa);
- wypełnienie pola, na którym jest treść ma być zawsze białe;
- treść na białym polu miasto może kształtować dowolnie, może to być zestaw informacji jak w przykładzie pierwszym, może być tytuł projektu, nazwa działania, wartość projektu/działania. Może być też w białym polu zamieszczone zdjęcie, ale jako część pola, a nie tło całego pola;
- nie ma obowiązku zamieszczania wartości projektu/działania na tablicy informacyjnej, ale jest to dopuszczone jako opcja;
- w przypadku kilku lokalizacji dopuszczalne jest stosowanie tablic o tej samej treści;
- dozwolone jest umieszczenie logo miasta oraz opcjonalnie partnera – zawsze w dolnej części, w miejscu oznaczonym we wzorze;
- układ tablicy może być dostosowany do miejsca (poziomy/pionowy), przy zachowaniu układu logotypów;
- na tablicy informacyjnej nie umieszcza się informacji o współfinansowaniu z budżetu państwa (zasady umieszczania tablic dotyczących współfinansowania z budżetu państwa omówiono w osobnym rozdziale).



### **Dobra praktyka**

Oznaczenie miejsc inwestycji tablicami informacyjnymi dostosowanymi do specyfiki inwestycji.

Warto rozważyć dobranie takiego formatu (wielkość i położenie) tablicy informacyjnej, aby zachowała ona korelację rozmiaru i położenia (pion/poziom) z obowiązkową tablicą informującą o współfinansowaniu z budżetu państwa.

### 3. Plakat

Plakat jest nieobowiązkowym narzędziem komunikacji. Wykonując projekt plakatu należy pamiętać o obowiązku umieszczenia logotypu SPPW, który jest głównym elementem identyfikacji wizualnej i musi być umieszczany przez beneficjenta we wszystkich materiałach informacyjnych i komunikacyjnych związanych z Polsko-Szwajcarskim Programem Rozwoju Miast oraz zakazie umieszczania własnego logotypu projektu.

Obowiązek oznaczania miejsca realizacji projektu tablicami informacyjnymi dotyczy wyłącznie inwestycji infrastrukturalnych, których wartość przekracza 300 tys. zł. Oznacza to, iż nie ma obowiązku oznaczania tablicą miejsc, w których realizowane są tzw. „działania miękkie” (społeczne, kulturalne, itp.), nawet jeżeli przekraczają wartość 300 tys. W takiej sytuacji można rozważyć umieszczenie plakatu.



#### Dobra praktyka

Oznaczenie miejsc realizacji „działań miękkich” plakatem z logotypem Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy i formułą o współfinansowaniu.

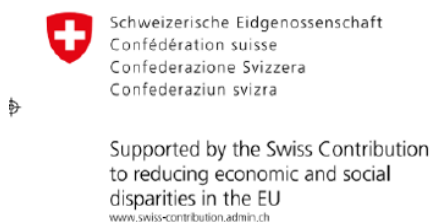
### 4. Naklejka

#### 4.1. Naklejka spełniająca funkcję oznaczenia środka trwałego

Obowiązek oznaczenia naklejką dotyczy kupowanych środków trwałych, np. maszyn i urządzeń, środków transportu, sprzętu biurowego, komputerów. Naklejka w tym wypadku pełni funkcję „tablicy pamiątkowej” na kupowanym sprzęcie i musi być zgodna ze wzorem.

**Źródło wzoru:** <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. [Annex 1 Use of logos](#)

## Przykład z dokumentu źródłowego:



Rozmiar:

Naklejka z logotypem Konfederacji może mieć zróżnicowany rozmiar od 100 x 60 mm do 42 x 25 mm.

### Zasady stosowania:

- na naklejce obowiązkowe jest umieszczenie logotypu Konfederacji Szwajcarskiej;
- należy umieścić tekst o współfinansowaniu w polskiej wersji językowej tzn. „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej”;
- należy zamieścić adres strony internetowej w brzmieniu jak w powyższym wzorze tj. [www.swiss-contribution.admin.ch](http://www.swiss-contribution.admin.ch).

### Ważne:

- oznaczenie środków trwałych powinno być:
  - trwałe,
  - czytelne,
  - umieszczone w widocznym miejscu;
- oznaczenie należy utrzymać przez cały okres trwałości projektu;
- w przypadku sprzętu małogabarytowego dopuszcza się zastosowanie mniejszych formatów naklejek.



## 4.2. Naklejka Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. [Logo - projekt naklejki](#).

**Przykład z dokumentu źródłowego:**

# **SZWAJCARSKO-POLSKI**

## **Program Współpracy**



Rozmiar 60 mm x 10 mm.

Zastosowanie: materiały reklamowe, gadżety, nadruki, publikacja itp.

## **5. Roll-up**

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Logo - projekt RollUp

**Przykład z dokumentu źródłowego:**



### **Zasady stosowania:**

- zastosowanie logotypu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy jest obowiązkowe;
- należy zachować tzw. pole ochronne logotypu – w bezpośrednim sąsiedztwie logotypu nie mogą znajdować się inne elementy graficzne lub tekstowe;
- zachowanie kolorystyki tła nie jest obowiązkowe;
- pozostałe elementy mogą być kształtowane dowolnie, zatem można np.:
  - dodać herb/logo miasta i partnera/ów;

- dodać na dole logo Konfederacji;
- dodać formułę o współfinansowaniu: „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej oraz budżetu państwa”;
- dodać zdjęcia miasta, tytuł projektu, slogan projektu.
- roll-up powinien być stosowany podczas:
  - wydarzeń,
  - konferencji,
  - spotkań projektowych;
- należy zapewnić:
  - czytelność logotypu z większej odległości,
  - zadbać o zachowanie odpowiednich proporcji elementów graficznych.

## 6. Papier firmowy

Na papierze firmowym należy obowiązkowo umieścić logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy – na górze, po lewej stronie.

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Logo w języku polskim lub Logo w języku angielskim

Na dole należy umieścić formułę o współfinansowaniu. Miasto może dodać herb/logotyp miasta na dole strony.

Papier firmowy powinien być stosowany w korespondencji dotyczącej projektu, w szczególności:

- pismach oficjalnych,
- zaproszeniach,
- dokumentach przekazywanych partnerom.

## 7. Podpis pod mailem

W przypadku finansowania etatu ze środków projektu, w stopce maila należy zamieścić co najmniej logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Logo - projekt podpisu maila



### Dobra praktyka

Podpis mailowy może zawierać informacje identyfikujące nadawcę oraz odniesienie do projektu i jego finansowania. Warto opracować, udostępnić i stosować jednolity wzór podpisu w całej instytucji.

## 8. Pozostałe materiały, w tym gadżety, publikacje, ścianki itp.

Należy stosować zasady będące logiczną kompilacją powyżej przedstawionych założeń, np.:

- wszystkie materiały powinny zawierać oznakowanie adekwatne do ich charakteru i wielkości;
- w materiałach cyfrowych (np. PDF, prezentacje) logotyp powinien znajdować się co najmniej na stronie tytułowej;
- w przypadku materiałów audiowizualnych logotyp powinien być widoczny na początku lub końcu materiału;

Wybrane przykłady stosowania:

- długopis – logotyp SPPW;
- teczka, publikacja (bez udziału strony szwajcarskiej) – logotyp SPPW i tekst o współfinansowaniu;
- teczka, publikacja (z udziałem strony szwajcarskiej) – logotyp SPPW, logotyp Konfederacji i tekst o współfinansowaniu;

- ścianka – zasady jak przy roll-upie (z opcją na swobodne kształtowanie treści z zachowaniem zasad, w tym: logotyp SPPW na górze z zachowanym polem ochronnym i wyraźnie widoczny).



### **Dobra praktyka**

Stosowanie szablonów (np. prezentacji PowerPoint) zgodnych z zasadami programu.

## **9. Tablica pamiątkowa**

Źródło wzoru: <https://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/zapoznaj-sie-z-funduszami/promocja>, dokument pn. Annex 1 Use of logos

**Przykład z dokumentu źródłowego:**



### **Zasady stosowania:**

- tablica pamiątkowa powinna być zamontowana po zakończeniu inwestycji, w miejscu trwałym i widocznym;
- na tablicach pamiątkowych obowiązkowe jest umieszczenie logotypu Konfederacji Szwajcarskiej;
- należy umieścić tekst o współfinansowaniu w języku polskim: „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej”;
- specyfikacje techniczne i wizualizacje tablic pamiątkowych: każda tablica pamiątkowa ma wymiary 300 x 150 x 2 mm. Tablica pamiątkowa jest wykonana z anodowanego aluminium w kolorze srebrnym o grubości 2 mm. Nadruk sitodrukowy w 3 kolorach: białym, czerwonym (pantone 485) i czarnym.

Powierzchnia i krawędzie pokryte lakierem na gorąco w temperaturze 80 stopni. Otwory do mocowania należy wykonać przed lakierowaniem. Pliki EPS i kolorystyka w materiałach źródłowych. Należy wykonać tablicę w taki sposób, aby w okresie trwałości zapewnić jej trwałość i odporność na warunki atmosferyczne;

- rekomendowane jest używanie tablic zgodnych z określonym wzorem, których nie wolno modyfikować (np. poprzez dodanie logotypu SPPW).

**Ważne:** w przypadku tablic pamiątkowych i naklejek do trwałego oznaczenia środków trwałych, mamy do czynienia ze stałym, z góry określonym wzorem, w przeciwieństwie do tablic informacyjnych.

## 10. Strona internetowa projektu

Obowiązek prowadzenia strony internetowej projektu (obligatoryjnie w dwóch wersjach językowych: polskim i angielskim), obejmuje publikację co najmniej następujących informacji:

- tytułu i zwięzłego opisu projektu, w tym: celu/ów projektu, celów realizowanych działań, zwięzłego opisu głównych działań planowanych do realizacji;
- nazwę beneficjenta i grup docelowych projektu (do kogo skierowany jest projekt, kto z niego skorzysta);
- wartość projektu (koszt całkowity, w tym wkład szwajcarski);
- planowane i osiągnięte produkty i rezultaty projektu oraz postępy w jego realizacji (w tym celu strona musi być stale uaktualniana);
- udokumentowanych zdjęciami, filmami oraz innymi materiałami audiowizualnymi;
- podkreślenie źródła finansowania, poprzez odpowiednie oznakowanie zgodnie z wytycznymi zawartymi w Załączniku nr 11 do Regulaminu „Zasady dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez beneficjentów Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast.”
- informacje o ewentualnych partnerach projektu;
- link do oficjalnej strony internetowej Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy: [programszwajcarski.gov.pl](http://programszwajcarski.gov.pl);
- dane kontaktowe beneficjenta;

- stronę należy opatrzyć właściwym zestawem znaków identyfikujących źródło finansowania (logotyp Programu, informacja o współfinansowaniu);
- strona ma w sposób bezwzględny spełniać warunki dostępności cyfrowej.

Informacje na stronie powinny być na bieżąco aktualizowane, a prezentowane treści odzwierciedlać aktualny stan wdrażania projektu i podejmowane w nim kluczowe aktywności. Zaleca się publikowanie zdjęć i materiałów wideo z realizacji projektu.

Zalecane jest prowadzenie osobnej strony internetowej projektu, ale dopuszczalne jest również utworzenie podstrony poświęconej projektowi na stronie internetowej zarządzanej przez beneficjenta Programu. W przypadku podstrony należy utworzyć prowadzący do niej, widoczny i łatwo dostępny link lub banner na stronie głównej.

## 11. Media społecznościowe

Należy zadbać, aby komunikacja w mediach społecznościowych była spójna z pozostałymi działaniami promocyjno-informacyjnymi.

Posty publikowane w mediach społecznościowych powinny:

- zawierać czytelne odniesienie do realizowanego projektu (np. poprzez nazwę projektu lub jego opis);
- zawierać informację o wsparciu udzielonym przez Fundusze Szwajcarskie (w formie pełnej lub skróconej – adekwatnie do formy komunikatu);
- być oznakowane zgodnie z zasadami programu, w szczególności poprzez:
  - zamieszczenie logotypu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy (w przypadku materiałów graficznych, wideo, slajdów),
  - zapewnienie widoczności informacji o finansowaniu w treści posta lub w materiale;
- być zgodne z zasadami identyfikacji wizualnej (w tym zachowanie proporcji i czytelności logotypów);
- obejmować oznaczanie oficjalnego profilu KIK-OP w publikowanych materiałach dotyczących Programu (o ile platforma na to pozwala);
- zapewniać wzajemną widoczność działań komunikacyjnych, w szczególności poprzez:

- przekazanie KIK-OP informacji o prowadzonych profilach (nazwa profilu, link),
- umożliwienie oznaczania i udostępniania treści przez KIK-OP;
- być publikowane w sposób zapewniający dostępność treści (np. napisy do materiałów wideo – w miarę możliwości platformy).

W przypadku materiałów graficznych i wideo:

- logotyp Programu powinien być umieszczony w sposób widoczny i czytelny (np. na planszy końcowej, w stopce grafiki);
- należy unikać sytuacji, w której informacja o finansowaniu jest dostępna wyłącznie w opisie posta.

Dopuszcza się stosowanie oznaczeń ułatwiających identyfikację projektu w komunikacji cyfrowej (np. hashtagów), pod warunkiem, że nie zastępują one obowiązkowych elementów informacyjnych.



#### **Dobra praktyka**

- stosowanie hashtagów odnoszących się do:
  - programu (np. #FunduszeSzwajcarskie),
  - projektu,
  - obszaru tematycznego projektu;
- regularne publikacje (zapewnienie ciągłości komunikacji);
- wykorzystanie zdjęć i materiałów wideo dokumentujących realizację projektu;
- prezentowanie efektów projektu (w tym „przed i po”);
- angażowanie odbiorców poprzez interakcję (komentarze, odpowiedzi, relacje);
- kierowanie ruchu do strony internetowej projektu;
- stosowanie jednolitego stylu komunikacji (wizualnego i językowego).

## 12. Zdjęcia i materiały wideo

Należy zapewnić dokumentację fotograficzną rozpoczęcia, realizacji i zakończenia projektu (zdjęcia i materiały wideo).

W odniesieniu do zdjęć:

- powinny mieć wysoką jakość;
- należy posiadać zgody na wykorzystanie wizerunku osób biorących udział w wydarzeniach (wydarzenia z listą obecności: zgoda na wykorzystanie wizerunku wraz z podpisem; wydarzenia gromadzące większą liczbę osób: czytelna informacja przy wejściu, że udział w danym wydarzeniu oznacza zgodę na wykorzystanie wizerunku);
- należy zapewnić możliwość wykorzystania materiałów przez inne instytucje programu;

W przypadku materiałów wideo:

- zalecane jest stosowanie napisów (PL + EN);
- należy zapewnić dostępność.
- pokazywanie sytuacji dynamicznych i angażujących większą liczbę uczestników.

### Ważne:

Beneficjent musi zapewnić w umowach z wykonawcami przekazanie praw do zdjęć instytucjom polskim i szwajcarskim. Prawa te powinny pozwalać na bezterminową i nieograniczoną terytorialnie promocję programu.



### Dobra praktyka

- pokazywanie efektu „przed i po”;
- pokazywanie ludzi, a nie tylko przedmiotów, obiektów.

## **13. Obowiązek informowania o współfinansowaniu z budżetu państwa**

Podmioty realizujące projekty ze wsparciem środków z budżetu państwa lub funduszy celowych muszą informować o dofinansowaniu. Kwestie te reguluje Rozporządzenie Rady Ministrów z 7 maja 2021 r. (z późniejszymi zmianami, tj. z 20 grudnia 2021 i 7 lipca 2023 roku) w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych.

### **Działania informacyjne podejmowane przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych**

Podmiot realizujący zadanie finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych podejmuje działania informacyjne dotyczące tego finansowania lub dofinansowania przez:

1. umieszczenie tablicy informacyjnej – w przypadku realizacji zadań w zakresie:

- infrastruktury drogowej, kolejowej, morskiej, wodnej śródlądowej, lotniczej, telekomunikacyjnej, teleinformatycznej, cyfrowej, przesyłowej lub komunalnej;
- prac budowlanych;
- zakupu środków trwałych;

2. umieszczenie plakatu informacyjnego – w przypadku realizacji projektów:

- badawczo-rozwojowych o charakterze wdrożeniowym, rozwojowym, badawczym lub naukowym;
- edukacyjnych – realizowanych w formie debaty, konferencji, seminarium, lekcji, warsztatu lub wykładu;
- społecznych – obejmujących przedsięwzięcia kulturalne, wydawnicze, sportowe, socjalne, wychowawcze lub profilaktyczne oraz działania z zakresu opieki nad zabytkami i ochrony dziedzictwa narodowego;

3. zamieszczenie informacji na swojej stronie internetowej, o ile ją posiada oraz na swoich profilach w internetowych serwisach społecznościowych, o ile takie profile posiada.

Tekst rozporządzenia oraz wzory tablic i plakatów dostępne są na stronie KPRM pod adresem: <https://www.gov.pl/web/premier/dzialania-informacyjne>



### **Dobra praktyka**

W przypadku zamieszczania tablic informacyjnych dotyczących Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy oraz tablic dotyczących współfinansowania z budżetu państwa, warto dostosować wielkość i położenie tablicy „szwajcarskiej” do narzuconych wymiarów tablicy odnoszącej się do budżetu państwa.

## **14. Organizacja wydarzeń**

Beneficjent jest zobowiązany do organizacji działań informacyjnych dotyczących realizacji projektu, w tym co najmniej:

- wydarzenia otwierającego projekt;
- wydarzenia zamykającego projekt (prezentującego osiągnięte efekty i rezultaty).

Wydarzenia te mogą mieć różne formy, w szczególności: seminarium, konferencji, konferencji prasowej lub innego wydarzenia o charakterze informacyjnym.

### **Zasady realizacji wydarzeń:**

- należy informować KIK-OP z odpowiednim wyprzedzeniem (minimum 14 dniowym) o planowanych wydarzeniach oraz – w razie potrzeby – umożliwić udział przedstawicieli KIK-OP i strony szwajcarskiej;
- należy zapewnić widoczność wsparcia udzielonego przez Szwajcarię poprzez:
  - stosowanie logotypu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy;
  - stosowanie – w uzasadnionych przypadkach – logotypu Konfederacji Szwajcarskiej;
  - zamieszczenie informacji o współfinansowaniu;
  - odpowiednie oznakowanie materiałów wykorzystywanych podczas wydarzenia (np. prezentacje, roll-upy, ścianki, materiały drukowane);
- należy zapewnić spójność wydarzenia z Planem Komunikacji oraz pozostałymi działaniami informacyjno-promocyjnymi projektu;

- należy zapewnić dostępność wydarzenia zgodnie ze standardami dostępności (w miarę charakteru i skali wydarzenia);
- należy dokumentować wydarzenie (w szczególności w formie zdjęć i materiałów audiowizualnych) w celu wykorzystania w działaniach komunikacyjnych projektu.



### **Dobra praktyka**

- zapraszanie mediów lokalnych i branżowych;
- przygotowanie materiałów prasowych (np. komunikat prasowy, notatka informacyjna);
- przygotowanie spójnej identyfikacji wizualnej wydarzenia (zgodnej z zasadami programu);
- zapewnienie ekspozycji materiałów informacyjnych (np. roll-up, prezentacja, materiały dla uczestników);
- prezentowanie efektów projektu w sposób przystępny dla odbiorców (np. przykłady, wizualizacje, zdjęcia „przed i po”);
- dokumentowanie wydarzenia w sposób umożliwiający dalsze wykorzystanie materiałów (np. strona internetowa, media społecznościowe);
- zapewnienie obecności przedstawicieli partnerów projektu (jeżeli dotyczy);
- wykorzystanie wydarzenia do wzmacniania rozpoznawalności projektu i programu.

## **15. Sprawozdawczość**

Beneficjent jest zobowiązany do prowadzenia bieżącego monitoringu oraz raportowania działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach projektu.

Działania te powinny być realizowane w oparciu o Plan Komunikacji stanowiący część Kompletniej Propozycji Projektu, w którym określone zostały cele komunikacyjne oraz odpowiadające im wskaźniki. Wskaźniki te stanowią podstawowy punkt odniesienia dla oceny skuteczności działań komunikacyjnych i powinny być w pierwszej kolejności realizowane oraz monitorowane.

### **W szczególności beneficjent jest zobowiązany do:**

- monitorowania efektów prowadzonych działań komunikacyjnych, w odniesieniu do wskaźników określonych w Planie Komunikacji, w tym w szczególności:
  - liczby odbiorców działań (np. uczestników wydarzeń);
  - zasięgów w mediach społecznościowych;
  - liczby wyświetleń materiałów;
  - liczby odwiedzin strony internetowej projektu;
- zapewnienia narzędzi umożliwiających pomiar i monitoring wskaźników (np. statystyki strony internetowej, dane z mediów społecznościowych, listy obecności, raporty z wydarzeń);
- prowadzenia bieżącego rejestru osiąganych wartości wskaźników dla poszczególnych działań komunikacyjnych określonych w Planie Komunikacji, w sposób umożliwiający ich agregację i raportowanie;
- prowadzenia dokumentacji działań informacyjno-promocyjnych, obejmującej w szczególności:
  - wykaz zrealizowanych działań;
  - materiały informacyjne i promocyjne;
  - dokumentację fotograficzną i audiowizualną;
- raportowania działań w ramach rocznych sprawozdań z realizacji projektu, w tym przekazywania do KIK-OP:
  - wykazu zrealizowanych działań komunikacyjnych z podziałem na narzędzia komunikacji (np. strona internetowa, media społecznościowe, wydarzenia, publikacje);
  - informacji o grupach docelowych wraz ze wskazaniem liczby i rodzaju odbiorców;
  - oceny osiągnięcia celów komunikacyjnych, w tym stopnia realizacji wskaźników określonych w Planie Komunikacji;
  - dokumentacji fotograficznej i/lub audiowizualnej;
- zapewnienia współpracy z partnerami projektu (jeżeli dotyczy) w zakresie przekazywania danych niezbędnych do przygotowania sprawozdania;

- informacji o wydarzeniach planowanych w następnym roku/okresie sprawozdawczym;
- aktualizacji Planu Komunikacji w przypadku zmian w realizacji działań komunikacyjnych oraz przekazywania jego aktualizacji wraz ze sprawozdaniem rocznym;
- zapewnienia aktualności Planu Komunikacji przez cały okres realizacji projektu.



### **Dobra praktyka**

- Bieżące (np. miesięczne lub kwartalne) monitorowanie realizacji wskaźników;
- stosowanie jednolitych narzędzi do zbierania danych (np. arkusze monitorujące, tabele z danymi);
- przypisanie wskaźników do konkretnych działań i odpowiedzialnych osób;
- archiwizowanie materiałów w sposób uporządkowany (np. według działań i okresów sprawozdawczych);
- dokumentowanie działań na bieżąco (co ogranicza ryzyko braków w sprawozdaniu);
- okresowa analiza skuteczności działań komunikacyjnych i wprowadzanie korekt;
- zapewnienie spójności danych wykazywanych w sprawozdaniach z danymi publikowanymi na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.

# Część II: Skuteczna realizacja planu komunikacji – krok po kroku: od strony internetowej, aż po raport końcowy.

## Zanim zaczniesz — kilka słów o tym, po co jest ta komunikacja

Projekt, który właśnie jest realizowany, finansowany jest ze środków szwajcarskich. To z jednej strony zobowiązanie, a z drugiej szansa. Mieszkańcy mają prawo wiedzieć, skąd pochodzą pieniądze i co za nie powstaje. Media lokalne chętnie piszą o projektach unijnych i zagranicznych. Szwajcarzy — jako donatorzy — oczekują, że ich wkład będzie widoczny.

Dobra komunikacja projektowa to nie „papierologia”. To realna wartość:

- buduje zaufanie mieszkańców do urzędu;
- dokumentuje zmiany, które zachodzą w mieście;
- wzmacnia pozycję miasta przy kolejnych aplikacjach o fundusze.

Ten poradnik prowadzi przez kluczowe działania komunikacyjne z Planu Komunikacji - krok po kroku. Przy każdym działaniu daje także propozycję stosowania konkretnych mierników pozwalających sprawdzić, czy udało się osiągnąć to, co swoim działaniem zamierzaliśmy uzyskać.

## Dlatego mieszkańcy ignorują oficjalną komunikację — 3 rzeczy, które warto wiedzieć

Zanim zaczniemy planować posty i ulotki, warto zrozumieć, jak działa uwaga ludzi. Trzy mechanizmy psychologiczne, które mają bezpośredni wpływ na skuteczność naszej komunikacji:

### 1. „To dotyczy kogoś innego”

Ludzie ignorują informacje, które brzmią ogólnie i abstrakcyjnie. Mózg automatycznie ocenia: „to nie o mnie”. Dlatego „modernizacja infrastruktury w dzielnicy X” przechodzi bez echa, a „remontujemy ulicę, po której chodzisz do pracy” zatrzymuje uwagę. Konkretny lokalizacyjny i osobowy przebiega każdy urzędowy tytuł.

## 2. „Nie widać, nie istnieje”

Jeden post na Facebooku to za mało. Temat nie istnieje w głowie mieszkańca, jeśli pojawia się rzadko i w jednym miejscu. Ten sam projekt powinien pojawić się w 2–3 kanałach w krótkim odstępie czasu, żeby mieszkańcy „zaczęli go widzieć wszędzie”. To nie jest nachalność — to warunek zaistnienia w świadomości odbiorcy.

## 3. „Co ja z tego mam?”

Każdy człowiek, widząc komunikat, w ciągu kilku sekund ocenia: czy to zmienia coś w jego życiu? Jeśli odpowiedź jest niejasna — przewija. Dlatego każdy materiał komunikacyjny — post, artykuł, ulotka — powinien zawierać zdanie w formacie: „Dzięki temu projektowi [konkretna grupa osób] zyska [konkretna zmiana] do [konkretna data]”. To zdanie piszemy jako pierwsze, nie ostatnie.

# 1. Strona internetowa projektu

## Dlaczego strona jest fundamentem całej komunikacji?

Strona internetowa to jedno miejsce, do którego kierujemy wszystkich — media, mieszkańców, partnerów, KIK-OP, donorów. Posty na Facebooku znikają w strumieniu aktualności. Strona zostaje i działa przez cały czas trwania projektu.

## Krok 1: Zdecyduj, gdzie będzie strona

Masz dwie opcje:

- osobna strona (np. rozwijamy.umkonskie.pl);
- podstrona na istniejącej witrynie (np. um.miesto.pl/projekt-szwajcarski).

## Ważne

Jeśli wybierasz podstronę, to na stronie głównej musi pojawić się widoczny baner lub link prowadzący do tej podstrony — nie schowany w stopce, ani w zakładce „inne projekty”.



## Krok 2: Zadbaj o obowiązkową zawartość

Każda strona projektu musi zawierać elementy obowiązkowe (tj. tytuł projektu i zwięzły opis, wartość projektu, nazwa beneficjenta i partnerów itp.) — opisane szerzej w I części poradnika.

Pamiętaj również, że strona musi być dostępna w języku polskim i angielskim.

### **Krok 3: Zadbaj o dostępność cyfrową (WCAG 2.1 AA)**

Brzmi technicznie, ale chodzi o prostą zasadę: strona musi być dostępna dla osób z niepełnosprawnościami. W praktyce oznacza to, że:

- do każdego zdjęcia dodaj krótki opis (tzw. tekst alternatywny / alt-text) — np. „Widok placu zabaw po remoncie przy ul. Kwiatowej”,
- filmy mają napisy — chodzi o osoby niesłyszące, ale napisy docenią też wszyscy, którzy oglądają bez dźwięku,
- kontrast tekstu jest wystarczający — ciemny tekst na jasnym tle,
- nagłówki na stronie są hierarchiczne (H1, H2, H3) — ułatwia nawigację czytników ekranowych.

Twój dział informatyki lub dostawca powinien znać te wymagania. Jeśli masz wątpliwości — poproś o raport audytu dostępności (wiele narzędzi online robi to bezpłatnie, np. [wave.webaim.org](http://wave.webaim.org)).

### **Krok 4: Plan publikacji — żeby strona „żyła”**

Martwa strona z jednym artykułem z dnia otwarcia projektu to błąd. Mieszkańcy wracają tylko tam, gdzie coś się dzieje.

**Praktyczna zasada: minimum 1–2 materiały miesięcznie.**

Co publikować?

- aktualności z budowy lub realizacji działań miękkich (warsztaty, szkolenia, konsultacje);
- zdjęcia — stan przed/w trakcie/po;
- krótkie relacje z wydarzeń;
- wywiady z mieszkańcami lub uczestnikami działań (za ich zgodą);
- informacje o wynikach: ile osób skorzystało, co się zmieniło;
- zapowiedzi planowanych wydarzeń i działań, w szczególności tych, które wymagają udziału mieszkańców (np. konsultacje społeczne, warsztaty, spotkania, badania opinii);

- informacje o możliwościach włączenia się w projekt – gdzie i w jaki sposób mieszkańcy mogą wyrazić opinię, zgłosić uwagi lub współtworzyć rozwiązania;
- informacje o trwających procesach partycypacyjnych oraz zachęty do udziału (np. ankiety, formularze online, otwarte spotkania);
- podsumowania procesów konsultacyjnych wraz z informacją, w jaki sposób zgłoszone uwagi zostały wykorzystane.

## Ważne

Strona internetowa projektu powinna nie tylko informować o działaniach i ich efektach, ale również **tworzyć przestrzeń do dialogu z mieszkańcami**.

**Wskazówka:** stwórz prosty harmonogram publikacji na początku każdego kwartału — jedną tabelę z datami i tematami. To pomaga utrzymać regularność i pomaga nie zapomnieć o kluczowych momentach projektu.



Przyjazne zasady: „pokaż, nie mów”, unikaj słów „ważny”, „nowoczesny”, „znaczący”. Zastąp je konkretnymi, które same to udowadniają.

| Zamiast pisać                               | Napisz                                                           |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| „Inwestycja znacząco poprawi jakość życia”  | „1 400 mieszkańców zyska stabilne ciśnienie wody”                |
| „Projekt jest bardzo ważny dla mieszkańców” | „To największa inwestycja infrastrukturalna w mieście od 15 lat” |
| „Remont przebiega zgodnie z planem”         | „Zakończyliśmy etap II 2 tygodnie przed terminem”                |

## Jak mierzyć skuteczność strony?

Możesz zainstalować np. Google Analytics 4 (GA4, <https://analytics.google.com>) — bezpłatne narzędzie, które pokaże:

| Wskaźnik                        | Co mierzy                      | Jak sprawdzić w GA4                       |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Liczba sesji (odwiedzin)</b> | Ile razy ktoś wszedł na stronę | Raporty → Zaangażowanie → Strony i ekrany |

|                                 |                                          |                                  |
|---------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Liczba użytkowników</b>      | Ile unikalnych osób odwiedziło stronę    | Strona główna GA4 → kafelki      |
| <b>Najpopularniejsze strony</b> | Co czytają najchętniej                   | Raporty → Zaangażowanie → Strony |
| <b>Źródła danych</b>            | Social media, wyszukiwarka, bezpośrednio | Raporty → Pozyskiwanie           |

### Jak liczyć wskaźnik: „liczba opublikowanych materiałów”?

Prowadź prostą tabelę w Excelu z każdą publikacją: data, tytuł, typ (artykuł/zdjęcie/film). To baza do sprawozdania rocznego.

## 2. Wydarzenia (w tym otwierające i zamykające projekt)

### Dlaczego warto to zrobić dobrze?

Każde wydarzenie to szansa, żeby zrobić projekt widocznym w lokalnej przestrzeni medialnej. Media lokalne chętniej piszą o „starcie” czy „zakończeniu” projektów. Mieszkańcy dowiadują się dzięki temu o konkretach z projektu. Partnerzy i KIK-OP widzą, że miasto poważnie podchodzi do komunikacji.

### Krok 1: Wybierz formułę wydarzenia

Nie ma jednej obowiązującej formy. Miasta beneficjenci wybrały różne podejścia:

| Formuła                    | Plusy                            | Minusy           | Pasuje, gdy...                             |
|----------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------------------------------|
| <b>Konferencja prasowa</b> | Szybka, tania, dociera do mediów | Mało mieszkańców | Projekt jest złożony, partnerów jest wielu |

|                                               |                                     |                                   |                                                               |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Konferencja z ekspertami /mieszkańcami</b> | Buduje relacje eksperckie / lokalne | Wymaga sali, organizacji          | Projekt dotyczy codziennego życia ludzi                       |
| <b>Piknik/wydarzenie plenerowe</b>            | Duży zasięg, przyjazna atmosfera    | Zależne od pogody, kosztowniejsze | Projekt ma wymiar społecznościowy, jest czas na przygotowanie |
| <b>Spacer po terenie projektu</b>             | Autentyczne, medialne               | Logistycznie trudniejsze          | Projekt dotyczy konkretnej przestrzeni miejskiej              |

**Zasada projektowania wydarzeń:** im mniej kroków potrzebnych, żeby wziąć udział, tym większa frekwencja. Każdy niejasny krok w zaproszeniu (gdzie dokładnie? co się będzie działo? ile to potrwa?) oznacza, że rośnie ryzyko braku frekwencji. Zaproszenie musi zawierać: adres z punktem odniesienia (np. nr sali, piętro itp.), godzinę rozpoczęcia i zakończenia, jedno zdanie informujące o tym „czego się spodziewać” oraz jedno konkretne wezwanie do działania — „zapisz się SMS-em” lub „po prostu przyjdź”.

### Co powinna zawierać komunikacja zamknięcia?

#### Film podsumowujący (rekomendowany):

- długość: 3–5 minut;
- zawartość: co zrobiliśmy, ile zainwestowaliśmy, jak zmieniło się miasto, wypowiedzi mieszkańców i partnerów;
- napisy w języku polskim i angielskim (wymóg formalny);
- logotyp SPPW i formuła o finansowaniu w czołówce lub napisach końcowych.

#### Raport z realizacji (pisemny lub w formie prezentacji):

- zestawienie wszystkich zrealizowanych działań;
- osiągnięte wskaźniki vs. planowane;
- wpływ projektu na mieszkańców — konkrety: ile osób skorzystało, co się zmieniło;
- statystyki z mediów społecznościowych (zasięgi, zaangażowanie za cały projekt).

#### Wydarzenie zamknięcia — propozycja agendy:

- przywitanie i oficjalne słowo burmistrza/prezydenta (5 min);
- prezentacja wyników projektu z infografikami (15 min);
- projekcja filmu podsumowującego (5 min);
- głos mieszkańców / partnerów — krótkie wypowiedzi (10–15 min);
- czas na pytania mediów (jeśli zaproszono);
- część nieformalna — spacer po zrealizowanych inwestycjach (opcjonalnie).

## **Krok 2: Lista rzeczy do zrobienia przed wydarzeniem**

### **Na 3–4 tygodnie przed:**

- ustal datę, godzinę i miejsce;
- poinformuj KIK-OP — mają prawo wziąć udział lub przysłać przedstawiciela; powiadom ich z wyprzedzeniem (min. 2 tygodnie);
- przygotuj listę mediów do zaproszenia (portale lokalne, radio, TV lokalna/regionalna, gazeta lokalna);
- zamów materiały promocyjne z logotypem SPPW (roll-upy, ulotki, teczki);
- zaplanuj dokumentację — kto będzie fotografować i filmować?

### **Na 1–2 tygodnie przed:**

- wyślij zaproszenia do mediów — krótkie, konkretne: co, gdzie, kiedy, dlaczego warto przyjść;
- prześlij do mediów podstawowe informacje o projekcie — kilka zdań o projekcie i programie szwajcarskim;
- upewnij się, że roll-upy i banery mają logotyp SPPW na górze, po lewej stronie.

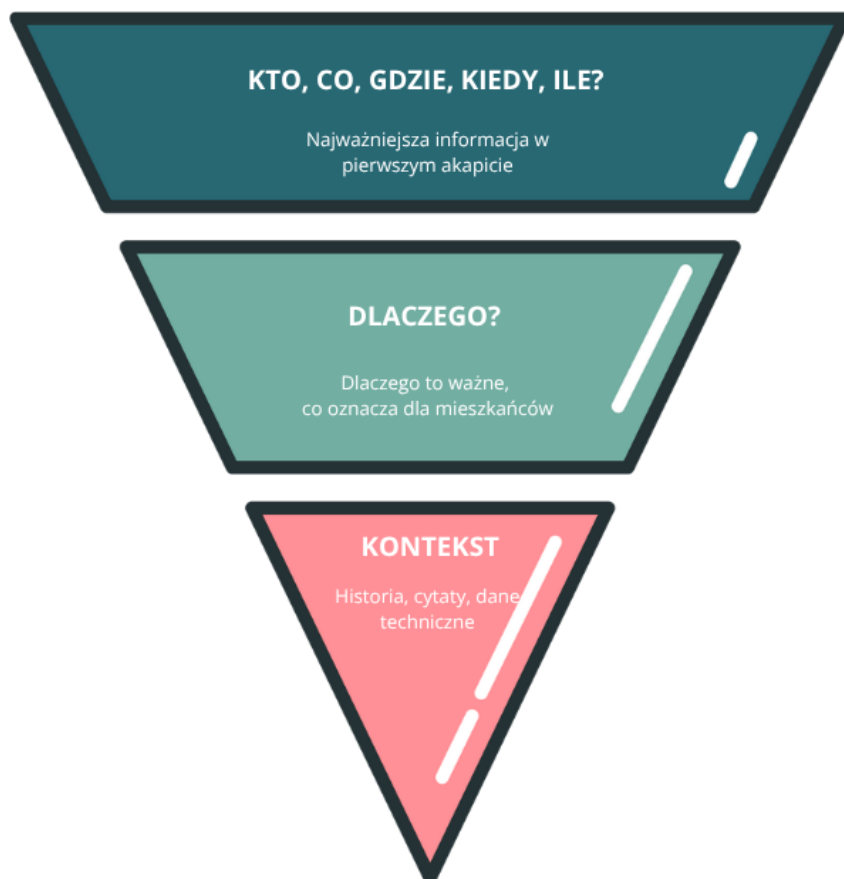
### **Dzień przed:**

- sprawdź materiały oznakowania — czy logotypy są prawidłowe?
- przygotuj listę obecności (potrzebna do sprawozdania);
- przygotuj informację prasową do wysyłki po wydarzeniu.

## **Krok 3: Informacja prasowa — jak ją napisać**

Informacja prasowa to nie artykuł. Dziennikarze są zajęci — daj im gotowy materiał do wykorzystania.

**Zasada odwróconej piramidy:** w tradycyjnym piśmie zaczynasz od wstępu, potem kontekst, na końcu sedno. W informacji prasowej odwróć kolejność — najważniejsza informacja PIERWSZA, szczegóły i kontekst POTEM. Dziennikarz czyta 3 pierwsze zdania i decyduje, czy to news.



### Struktura dobrej informacji prasowej

1. **Nagłówek** (tytuł) — jedno zdanie z liczbą lub słowem zmiany. Nie zaczynaj od nazwy programu.



Źle: „W ramach SPPW sfinalizowano etap II modernizacji sieci”.



Dobrze: „15 mln zł z Funduszy Szwajcarskich na rewitalizację dzielnicy Bloki w Ciechanowie — prace ruszają w marcu”.

2. **Lead (wstęp)** — to najważniejszy akapit. W 2–3 zdaniach odpowiedz na pytania: **Kto? Co robi? Gdzie? Kiedy? Za ile?** Po przeczytaniu tego fragmentu czytelnik powinien wiedzieć wszystko o sednie sprawy.



3. **Głos burmistrza/prezydenta** - dodaj krótką wypowiedź (maksymalnie 3 zdania).

Niech to nie będzie urzędowy opis, ale **ludzka opinia**. Wypowiedź powinna pokazywać emocje lub ocenę, a nie powtarzać suche fakty.



Źle: „Realizacja niniejszego projektu stanowi kolejny krok w kierunku poprawy jakości infrastruktury”.



Dobrze: „Na tę inwestycję czekaliśmy od lat. Cieszę się, że dzięki współpracy ze stroną szwajcarską możemy wreszcie rozwiązać problemy, które mieszkańcy zgłaszają nam od ponad dekady”.

4. **Opis projektu** — co zostanie zrobione, ile kosztuje, skąd środki.

5. **Dane kontaktowe** — podaj dane osoby, do której dziennikarz może zadzwonić po więcej informacji: imię, nazwisko, telefon, mail osoby do pytań.

Zasady budowania tytułu, który dziennikarz podchwyci:

- zamiast „dużo”, napisz konkretnie tzn. ile. Podaj miejsce i korzyść dla ludzi: „1 400 mieszkańców Zachodu ma wreszcie wodę w kranie”,
- słowo kluczowe, które sygnalizują zmianę: „po raz pierwszy”, „nareszcie”, „już nie” — sygnalizują news,
- unikaj urzędowego języka: nie „W ramach...”, nie „Realizacja...”,
- przymiotniki zastąp liczbami: nie „znaczące dofinansowanie” tylko „4,2 mln zł”,
- krótko i na temat: maksymalnie 12 słów — dłuższe tytuły media skracają lub pomijają.

**Wysyłka:** mailem, do konkretnych dziennikarzy (nie na ogólny adres redakcji). Po 2 dniach można zadzwonić i zapytać, czy dotarła.

## Krok 4: Dokumentacja fotograficzna i wideo

Zdjęcia z wydarzenia muszą być dobrej jakości — minimum 3 000 pikseli na dłuższym boku. To wymóg formalny, ale też praktyczny — niskiej jakości zdjęcia media odrzuca.

**Co sfotografować:**

- ogólny widok wydarzenia — ludzie, atmosfera,
- moment przemówienia / otwarcia (dobre zdjęcie „oficjalne”),
- zbliżenia na materiały z logotypem SPPW (roll-up, tablica),

- „ludzkie” zdjęcia — rozmowy, uśmiechy, uczestnicy przy stoiskach.

**Zgody na wizerunek:** jeśli publikujesz zdjęcia osób rozpoznawalnych (dzieci, uczestników imprezy zamkniętej) — zadбай o zgodę. Formularz zgody to jedna strona A4. Warto mieć przy rejestracji.

### Jak mierzyć skuteczność wydarzenia otwierającego?

| Wskaźnik                           | Co liczyć                                                  | Jak zbierać dane                                                       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Liczba uczestników</b>          | Osoby, które wzięły udział                                 | Lista obecności lub szacunek z dokumentacji foto                       |
| <b>Liczba publikacji w mediach</b> | Artykuły, relacje radiowe/TV, posty na portalach           | Monitoring mediów — przeszukaj Google po nazwie projektu i dacie       |
| <b>Liczba interakcji w SM</b>      | Polubienia, komentarze, udostępnienia relacji z wydarzenia | Statystyki Facebooka (zakładka „Statystyki” lub „Meta Business Suite”) |

Monitoring mediów w praktyce: możesz np. ustawić alert Google Alerts (<https://www.google.com/alerts>) na nazwę projektu i nazwę miasta — dostaniesz e-mail, gdy ktoś napisze o projekcie. Funkcja jest bezpłatna.



## 3. Działania w mediach społecznościowych (Facebook i inne)

### Dlaczego social media mają znaczenie?

Lokalny profil miasta na Facebooku to często jedyny kanał, przez który urzędnicy mogą dotrzeć bezpośrednio do tysięcy mieszkańców. To zasięgi, których nie kupisz za żadne plakaty.

**Ważne:** media społecznościowe nie są obowiązkowe w sensie formalnym, ale wpisane do Planu Komunikacji stają się obowiązkiem. Prawie wszystkie miasta w programie zdecydowały się na ten kanał.

## Krok 1: Zanim zaczniesz publikować — ustal podstawy

### Który kanał jest najważniejszy?

Facebook to podstawowy kanał komunikacji dla miast średniej wielkości — tam są mieszkańcy, lokalne media i lokalne grupy sąsiedzkie. Od niego zacznij i na nim skup główne wysiłki.

Inne platformy:

- **Instagram** - warto, jeśli już go prowadzisz i masz kogoś, kto robi dobre zdjęcia. Posty projektowe możesz udostępniać z Facebooka (jedno działanie, dwa kanały).
- **TikTok / YouTube** - tylko jeśli masz zasoby do tworzenia wideo. Nie uruchamiaj nowego kanału dla projektu, jeśli nie planujesz go regularnie zasilać.

**Zasada:** lepiej prowadzić jeden profil dobrze niż trzy profile słabo.

### Osobny profil czy wspólny – profil projektu czy profil miasta?

- najprościej: publikuj na oficjalnym profilu miasta, z wyraźnym oznakowaniem projektu (hashtag, wyróżniony post przypięty na górze);
- rozwiązanie zaawansowane: osobny profil projektu. Sensowne tylko wtedy, gdy projekt jest złożony, wieloletni i masz zasoby, żeby ten profil faktycznie żył.

### Kogo oznaczyć?

W każdej publikacji dotyczącej programu oznacz profil KIK-OP. To wymóg formalny, ale też buduje zasięg (oznaczenie może skończyć się udostępnieniem przez KIK-OP).

## Krok 2: Harmonogram publikacji — co i kiedy

**Minimalna regularność:** 1–2 posty tygodniowo (jeśli masz 150 postów do zrobienia w 3 lata, to około 1 post tygodniowo). Regularność jest ważniejsza niż częstotliwość.

**Kiedy publikować?** Optymalne okna dla profili samorządowych:

| Dzień | Godzina | Dlaczego |
|-------|---------|----------|
|-------|---------|----------|

|                 |             |                                        |
|-----------------|-------------|----------------------------------------|
| Wtorek–czwartek | 11:00–13:00 | Przerwa w pracy, przegląd telefonu     |
| Wtorek–czwartek | 18:00–20:00 | Powrót do domu, wieczorne przeglądanie |
| Sobota          | 10:00–11:00 | Wolny poranek, wyższe zaangażowanie    |

Unikaj: poniedziałek rano, piątek po 14:00. **Częstotliwość:** 3–4 posty tygodniowo — a nie codziennie. 3 dobre posty dają więcej niż 7 słabych.

### Top 5. rodzajów wpisów, które zdobywają najwięcej polubień i komentarzy

| Format                                     | Dlaczego działa                                                                                          | Przykład                                                                  |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zdjęcie „przed i po”</b>                | Porównanie jest natychmiastowe - mózg przetwarza bez wysiłku, generuje komentarze                        | Plac budowy w lutym vs. gotowy chodnik w czerwcu                          |
| <b>Album zdjęć (3–8 fotek)</b>             | Facebook premiuje albumy wyższym zasięgiem - użytkownicy „przeglądają” i spędzają więcej czasu na poście | Fotorelacja z inauguracji nowego placu zabaw                              |
| <b>Post z pytaniem do mieszkańców</b>      | Algorytm premiuje komentarze; pytanie obniża próg reakcji                                                | „Który skwer w waszej dzielnicy najbardziej potrzebuje modernizacji?”     |
| <b>Krótki film z telefonu (30–60 sek.)</b> | Wideo ma priorytet w algorytmie; autentyczność działa lepiej niż produkcja                               | Inspektor budowlany nagrywa 45-sekundowy update z placu budowy            |
| <b>Infografika z jedną liczbą</b>          | Mieszkańcy nie czytają raportów, ale zatrzymują się przy liczbie                                         | Grafika: „847 dzieci skorzysta z nowego centrum — otwarcie za 6 miesięcy” |

### Krok 3: Obowiązkowe elementy każdego posta

Każda publikacja dotycząca projektu musi zawierać:

- **Logotyp SPPW** — jako element grafiki lub wymieniony w tekście;
- **Formułę o finansowaniu** — możesz ją skrócić w postach na SM do: „Projekt dofinansowany przez Fundusze Szwajcarskie” i dodać link do strony projektu;
- **Oznaczenie profilu KIK-OP** — [MinisterstwoFunduszyPolitykiRegionalnej](#)

Dodatkowo warto oznaczyć profil: [Embassy of Switzerland in Poland / Ambasada Szwajcarii w Polsce](#), [I love Szwajcaria](#), [Związek Miast Polskich](#).

- **Hashtagi** — ustal stały zestaw na początku projektu, np. #ProgramSzwajcarski, #SwissContribution, #FunduszeSzwajcarskie, #SzwajcarskoPolskiProgram, #SPPW, #IloveSzwajcaria, #MFIPR.

### Zasady pisania postów, które są czytane (a nie przewijane)



**1. Pierwsze zdanie musi zatrzymać przewijanie.** Facebook pokazuje tylko 2–3 linijki zanim tekst się „zwija”. Pierwsze zdanie musi działać samo w sobie.



Źle: „Informujemy, że w ramach projektu współfinansowanego przez Szwajcarię...”



Dobrze: „Za 90 dni ten pusty plac stanie się centrum spotkań dla 3 000 mieszkańców.”

**2. Jedna myśl oznacza jeden post.** Nie łącz otwarcia przetargu, harmonogramu budowy i danych o dofinansowaniu w jednej publikacji. Każda informacja zasługuje na osobny post.

**3. Liczby zamiast przymiotników.** Zamiast „znaczące dofinansowanie” — „4,2 mln zł”. Zamiast „szybki postęp prac” — „ukończono 60% inwestycji”.

**4. Zakończ pytaniem lub wezwaniem do działania.** Post bez konkluzji nie generuje reakcji. Dodaj jedno zdanie: „Czy byliście już na placu budowy?” albo „Zajrzyjcie w weekend — prace idą pełną parą.”

**5. Maksymalnie 150 słów.** Jeśli informacja jest dłuższa — wstaw link do strony projektu.

**WAŻNE:** linki w poście ucinają zasięgi. Nie wrzucaj linków bezpośrednio do posta, bo Facebook pokaże go mniejszej liczbie osób. Dodaj link w komentarzu.

### Sposoby na większe zaangażowanie bez płatnych reklam:

- **Oznaczenia:** w poście o nowej infrastrukturze dodaj: „Znasz kogoś, kto mieszka przy tej ulicy? Oznacz go w komentarzu” — tagowanie to najprostszy sposób rozprzestrzeniania się posta.
- **Odpowiadaj na komentarze** w ciągu 2 godzin: algorytm mierzy aktywność w wątku — im więcej odpowiedzi, tym więcej osób zobaczy post. Nie musisz pisać dużo — wystarczy „Dziękujemy za opinię, przekazujemy dalej”.
- Poproś partnerów o **udostępnienie**: zidentyfikuj lokalne profile z zasięgiem (szkoły, OSP, rady osiedli, lokalne sklepy) i poproś wprost o udostępnienie konkretnego posta. Jeden telefon lub wiadomość prywatna wystarczy.

#### Krok 4: Kampania płatna (jeśli jest w planie)

Jeśli planujesz płatne reklamy na Facebooku:

- targetuj po lokalizacji (miasto + 20 km) i wieku (25–65 lat);
- budżet: nawet 200–500 zł na post może dać zasięg 15–30 tys. osób lokalnie;
- płatne promowanie („boostowanie”) najlepiej działa w przypadku postów, które już wzbudziły zainteresowanie odbiorców – czyli mają polubienia, komentarze lub inne reakcje.

#### Krok 5: Jak mierzyć skuteczność mediów społecznościowych?

Wszystkie podstawowe dane znajdziesz bezpłatnie w panelu zarządzania profilem (**Meta Business Suite w zakładce „Statystyki”** - [business.facebook.com](https://business.facebook.com)).

| Wskaźnik                          | Co to znaczy                                                  | Gdzie sprawdzić                           |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Zasięg posta</b>               | Ile unikalnych osób zobaczyło post                            | Meta Business Suite → Statystyki → Zasięg |
| <b>Wyświetlenia</b>               | Ile razy post był wyświetlony (osoba może widzieć kilka razy) | jw.                                       |
| <b>Zaangażowanie / Interakcje</b> | Suma polubień + komentarzy + udostępnień                      | jw.                                       |

|                             |                                      |                                |
|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Liczba obserwujących</b> | Wzrost liczby osób śledzących profil | Profil → Statystyki → Odbiorcy |
|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|

### Jak liczyć wskaźnik „zasięgi kampanii”?

Zsumuj zasięgi wszystkich postów dotyczących projektu w danym okresie. Pamiętaj: jedna osoba mogła zobaczyć kilka postów, więc to nie to samo co liczba unikalnych osób. Dla sprawozdania podawaj zasięg łączny lub zasięg unikalnych użytkowników - zaznacz w raporcie, który wskaźnik stosujesz.

### Jak liczyć „liczbę interakcji”?

Dodaj: polubienia + komentarze + udostępnienia + reakcje (serce, śmiech itp.) ze wszystkich postów projektowych w okresie sprawozdawczym. Meta Business Suite daje to automatycznie jako kolumnę „Zaangażowanie”.

## 4. Monitoring i mierzenie — jak to robić sprawnie

### Dlaczego monitoring jest ważny (nie tylko do sprawozdania)?

Sprawozdanie roczne jest obowiązkowe. Ale monitoring ma też praktyczny sens: jeśli strona internetowa odwiedzana jest rzadko, a Facebook ma mizerne zasięgi — wiesz, że coś trzeba zmienić. Lepiej to wykryć w połowie projektu niż na koniec, gdy nie ma już czasu na korektę.

### Minimalny zestaw danych do zbierania

Co miesiąc (lub co kwartał) zbieraj:

| Kanał             | Co mierzysz                                                                             | Przykładowe narzędzie |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Strona www</b> | Liczba sesji, liczba publikacji                                                         | Google Analytics 4    |
| <b>Facebook</b>   | Zasięg postów, zaangażowanie (lajki + komentarze + udostępnienia), liczba obserwujących | Meta Business Suite   |

|                         |                            |                                |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| <b>Instagram</b>        | jw.                        | Meta Business Suite            |
| <b>Media tradycyjne</b> | Liczba wzmianek/publikacji | Google Alerts + własne notatki |
| <b>Wydarzenia</b>       | Liczba uczestników         | Listy obecności                |

**Gdzie to przechowywać:** prosta tabela Excel z kolumnami dla każdego miesiąca. Nie potrzebujesz drogich narzędzi.

## Jak zamieniać liczby w historię — żeby sprawozdanie było czytelne

Liczby w raporcie nic nie mówią same w sobie. Cztery zasady, które zamieniają tabelę wskaźników w zrozumiałą komunikat:

### 1. Zaczynij od wniosku, nie od danych.



Nie: „Opublikowaliśmy 78 postów, odbyliśmy 12 wydarzeń, strona internetowa miała 150 000 odwiedzin.”



Tak: „W 2026 roku projekt dotarł do co czwartego mieszkańca miasta — oto jak to osiągnęliśmy.”

### 2. Każda liczba potrzebuje odpowiedzi na pytanie „i co z tego?”



Nie: „3 000 uczestników wydarzeń.”



Tak: „3 000 mieszkańców wzięło udział w wydarzeniach — to tyle, ile mieści pełne Centrum Kultury przez cały rok.”

### 3. Pokaż kierunek, nie tylko stan.

Liczba bez porównania nic nie mówi. „150 000 odwiedzin” - dużo czy mało? Zawsze dodaj punkt odniesienia: cel, rok wcześniej, podobne projekty.

### 4. Grupuj dane w trzy tematy, nie w listę wskaźników.

Zamiast wymieniać 12 cyfr z tabeli — stwórz trzy rozdziały:

- dotarcie (ile osób usłyszało);
- zaangażowanie (ile zareagowało);
- efekt (co z tego wynikło).

## Jak tłumaczyć liczby, żeby każdy wiedział, że to sukces:

| Metoda                              | Przykład                                                                                                                   |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cel vs. realizacja</b>           | „Planowaliśmy 2 000 uczestników, osiągnęliśmy 3.000 - 150% celu”                                                           |
| <b>Porównanie rok do roku</b>       | „O 35% więcej wizyt niż w 2025 — projekt przyspiesza”                                                                      |
| <b>Analogia do czegoś lokalnego</b> | „150 000 odwiedzin oznacza więcej niż pojemność stadionu miejskiego wypełnionego 10 razy”                                  |
| <b>Tempo zmiany</b>                 | „W I kwartale — 20.000 odwiedzin. W IV kwartale — 55 000. Projekt z kwartału na kwartał docierał do coraz szerszego grona” |

## Wzorzec zdania narracyjnego

„Liczba w kontekście — to oznacza, że ... (co to znaczy dla mieszkańca).”

Przykłady:

- „78 opublikowanych materiałów to półtora posta tygodniowo przez cały rok — projekt był obecny w przestrzeni informacyjnej bez przerwy.”
- „150 000 wizyt na stronie oznacza, że informacje o projekcie samodzielnie wyszukał co trzeci dorosły mieszkaniec — bez żadnej kampanii płatnej.”

## Który wykres, do którego wskaźnika (w Excelu):

| Co mierzysz                                           | Typ wykresu      | Dlaczego                                       |
|-------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------|
| Wzrost w czasie (wizyty, zasięgi miesiąc po miesiącu) | Liniowy          | Pokazuje trend i kierunek zmiany               |
| Porównanie kategorii (uczestnicy wg wydarzeń)         | Słupkowy poziomy | Łatwy do czytania, działa z długimi etykietami |

|                                                |                         |                                           |
|------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------|
| Realizacja celu (osiągnięto X z Y planowanych) | Słupkowy z linią celu   | Od razu widać lukę lub nadwyżkę           |
| Podział na części (% zasięgu wg kanału)        | Kołowy — max 4 segmenty | Pokazuje proporcje, nie używaj do trendów |

**WAŻNE:** jeśli masz wątpliwości — wybierz wykres słupkowy, poziomy. Działa zawsze.

### Jak czytać wskaźniki ze swojego Planu Komunikacji?

Każdy wskaźnik w Planie ma wartość docelową. Oto jak interpretować typowe:

- **Liczba opublikowanych materiałów** to każdy artykuł, zdjęcie (jako post lub galeria), film, infografika opublikowany na stronie lub w SM. Prowadź rejestr z datą i tytułem.
- **Zasięgi kampanii** to suma zasięgów wszystkich postów dot. projektu w danym okresie. W Meta Business Suite: wybierz posty projektowe → zsumuj kolumnę „Zasięg”.
- **Liczba interakcji** to lajki, komentarze, udostępnienia, reakcje. W Meta Business Suite/Statystyki: kolumna „Zaangażowanie”.
- **Liczba uczestników wydarzeń** to osoby uczestniczące w wydarzeniach (lista obecności lub szacunek na podstawie dokumentacji). Sumuj wszystkie wydarzenia w roku.
- **Liczba publikacji w mediach** to artykuły prasowe, materiały radiowe, relacje telewizyjne, publikacje na portalach internetowych o projekcie. Zbieraj linki i wycinki na bieżąco.

## Jak rozliczyć wskaźnik „liczba pobrań lub odsłon materiałów”?

Jeśli film podsumowujący jest na YouTube:

- odsłony: zakładka „YouTube Studio” - Analytics – Wyświetlenia;
- czas oglądania i zasięg: te same statystyki.

Jeśli jest na Facebooku:

- Meta Business Suite - Statystyki - Wideo - Wyświetlenia

Jeśli raport jest do pobrania ze strony:

- Google Analytics - Raporty - Zdarzenia - pobieranie\_pliku (wymaga konfiguracji śledzenia pobrań — poproś dział IT lub firmę webową).

## 5. Roczny rytm działań komunikacyjnych

Dla łatwego planowania — tabela działań w cyklu rocznym:

| Kiedy                                    | Co robić                                                                                                         |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Styczeń</b>                           | Planowanie: harmonogram publikacji na cały rok, przegląd budżetu komunikacyjnego, aktualizacja Planu Komunikacji |
| <b>Luty - marzec</b>                     | Przygotowanie materiałów do Q1, kontakt z KIK-OP nt. planów                                                      |
| <b>Kwiecień (lub w terminie z Planu)</b> | Wydarzenie otwierające (jeśli na początku projektu)                                                              |
| <b>Na bieżąco</b>                        | Regularne posty SM (1-2/tydzień), aktualizacje na stronie (1-2/miesiąc), dokumentacja zdjęciowa                  |
| <b>Co kwartał</b>                        | Analiza wskaźników (strona, SM, uczestnicy), przekazanie materiałów do KIK-OP                                    |

|                                    |                                                                                                                   |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Październik - listopad</b>      | Przygotowanie danych do raportu rocznego                                                                          |
| <b>Grudzień</b>                    | Sprawozdanie roczne do KIK-OP, aktualizacja Planu Komunikacji na kolejny rok                                      |
| <b>Przed zakończeniem projektu</b> | Produkcja filmu podsumowującego, organizacja wydarzenia zamykającego, wymiana tablic informacyjnych na pamiątkowe |

## Słowniczek

| Pojęcie                           | Co to znaczy w praktyce                                                                  |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zasięg (reach)</b>             | Liczba unikalnych osób, które zobaczyły post lub materiał                                |
| <b>Wyświetlenia (impressions)</b> | Łączna liczba wyświetleń (jedna osoba może liczyć kilka razy)                            |
| <b>Zaangażowanie (engagement)</b> | Suma polubień, komentarzy, udostępnień, kliknięć                                         |
| <b>WCAG 2.1</b>                   | Standard dostępności cyfrowej dla osób z niepełnosprawnościami                           |
| <b>GA4</b>                        | Google Analytics 4 — bezpłatne narzędzie do mierzenia ruchu na stronie                   |
| <b>Meta Business Suite</b>        | Panel zarządzania Facebookiem i Instagramem, zawiera statystyki                          |
| <b>Reel</b>                       | Krótki, pionowy film (do 90 sekund) na Facebooku lub Instagramie                         |
| <b>Alt-text</b>                   | Opis zdjęcia dodawany dla czytników ekranowych (dla osób niewidomych)                    |
| <b>Informacja prasowa</b>         | Krótki tekst wysyłany do mediów z informacją o wydarzeniu lub projekcie                  |
| <b>Google Alerts</b>              | Bezpłatna usługa powiadamiania e-mail gdy Google znajdzie nowe wyniki dla wybranej frazy |

## Spis treści

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wstęp .....                                                                                                          | 0  |
| Część I. Praktyka stosowania zasad promocji dla drugiej edycji Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy .....       | 2  |
| 1. Zasady stosowania logotypów .....                                                                                 | 2  |
| 1.1. Logotyp Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy .....                                                         | 2  |
| 1.2. Logotyp Konfederacji Szwajcarskiej .....                                                                        | 3  |
| 2. Tablica informacyjna .....                                                                                        | 4  |
| 3. Plakat .....                                                                                                      | 6  |
| 4. Naklejka .....                                                                                                    | 6  |
| 4.1. Naklejka spełniająca funkcję oznaczenia środka trwałego .....                                                   | 6  |
| 4.2. Naklejka Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy .....                                                        | 7  |
| 5. Roll-up .....                                                                                                     | 8  |
| 6. Papier firmowy .....                                                                                              | 9  |
| 7. Podpis pod mailem .....                                                                                           | 10 |
| 8. Pozostałe materiały, w tym gadzety, publikacje, ścianki itp. ....                                                 | 10 |
| 9. Tablica pamiątkowa .....                                                                                          | 11 |
| 10. Strona internetowa projektu .....                                                                                | 12 |
| 11. Media społecznościowe .....                                                                                      | 13 |
| 12. Zdjęcia i materiały wideo .....                                                                                  | 15 |
| 13. Obowiązek informowania o współfinansowaniu z budżetu państwa .....                                               | 16 |
| 14. Organizacja wydarzeń .....                                                                                       | 17 |
| 15. Sprawozdawczość .....                                                                                            | 18 |
| Część II: Skuteczna realizacja planu komunikacji - krok po kroku: od strony internetowej, aż po raport końcowy ..... | 21 |
| 1. Strona internetowa projektu .....                                                                                 | 22 |
| 2. Wydarzenia (w tym otwierające i zamykające projekt) .....                                                         | 25 |
| 3. Działania w mediach społecznościowych (Facebook i inne) .....                                                     | 30 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 4. Monitoring i mierzenie — jak to robić sprawnie ..... | 35 |
| 5. Roczny rytm działań komunikacyjnych .....            | 39 |
| Spis treści.....                                        | 42 |