

Dobre praktyki

w promowaniu
projektów unijnych
wspieranych

z Programu Infrastruktura i Środowisko



przewodnik

dla początkujących i średniozaawansowanych

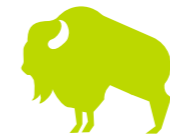
Dobre praktyki

w promowaniu

projektów unijnych

wspieranych

z Programu Infrastruktura i Środowisko



przewodnik

dla początkujących i średniozaawansowanych



Komunikacja, informacja, promocja, widoczność – to jedne z ważniejszych spraw przy prowadzeniu projektów, które są realizowane przy wsparciu Unii Europejskiej.

Wprowadzenie

Komunikacja, informacja, promocja, widoczność – to jedne z ważniejszych spraw przy prowadzeniu projektów, które są realizowane przy wsparciu Unii Europejskiej. Znaczenie tego obszaru, który można nazwać „public relations projektu”, jest często umniejszane, mimo że zasady, które obowiązują każdego beneficjenta, stanowią nawet osobny załącznik do umowy o dofinansowanie. O konieczności prowadzenia adekwatnych działań promocyjnych informują też właściwie wszystkie najważniejsze dokumenty związane z unijnymi funduszami – od rozporządzenia ogólnego poczynając. W tle zawsze powinny być też wartości Unii Europejskiej, bo to o niej i znaczeniu Funduszy Europejskich dla nas wszystkich, chcemy tak naprawdę mówić, prowadząc działania promocyjne projektu.

W Programie Infrastruktura i Środowisko realizujemy wiele dużych, spektakularnych, ważnych inwestycji. Takich, o których się mówi, które codziennie spotyka się w drodze do pracy, z których korzysta się intensywnie – chociaż czasami może nieświadomie. Wbrew pozorom duże projekty wcale nie są łatwiejsze do pokazania! Jak np. sprawić, by kierowcy dowiedzieli się, że droga, którą właśnie podróżują, to efekt działania Funduszy Europejskich? Albo wielki park – jak turystom i spacerowiczom przekazać taką informację?

Kilkanaście lat obecności Funduszy Europejskich w Polsce pozwoliło już zgromadzić ogromne doświadczenie w promowaniu unijnego wkładu w polskie inwestycje. Warto sięgać po to doświadczenie, planując projekty na kolejne lata. Pytajmy zatem tych, którzy wiedzą, jak skutecznie promować Fundusze Europejskie. My zapytaliśmy! O najlepszych, najskuteczniejszych i najciekawszych działaniach promocyjnych opowiedzieli beneficjenci Programu Infrastruktura i Środowisko. Specjalnie na potrzeby tego przewodnika.

Pytajmy tych, którzy wiedzą, jak skutecznie promować Fundusze Europejskie.

Do pewnych działań beneficjent jest zobowiązany, nie może z nich zrezygnować.





Najważniejsze zasady

Do pewnych działań beneficjent jest zobowiązany, nie może z nich zrezygnować. Jest to przede wszystkim:

- oznaczenie konkretnymi logotypami strony internetowej, na której znalazła się informacja o prowadzonym projekcie
- oznaczenie tymi logotypami również wszystkich materiałów i działań, które wiążą się z projektem – dokumentacji, materiałów informacyjnych (drukowanych lub elektronicznych)
- informowanie o fakcie przyznania dofinansowania w czasie wystąpień publicznych – spotkania z mediami, konferencje
- oznaczenie plakatem lub tablicą informacyjną miejsca realizacji projektu

Co zrobić, żeby trzymać się tych zasad we właściwy sposób? Sięgać do źródeł! Są to:

- Umowa o dofinansowanie
- Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji
- Strony internetowe instytucji pośredniczącej i zarządzającej
- Szkolenia, które te instytucje organizują.

Praktyka czyni mistrza – najlepsze przykłady

W dalszej części tego przewodnika znajdują się przykłady, jak można poradzić sobie z promocją projektu dofinansowanego z Funduszy Europejskich. Z ok. 4 tysięcy projektów, które są lub były realizowane w Programie Infrastruktura i Środowisko, wybraliśmy tylko kilka – mamy nadzieję, że będą one bardzo inspirujące!

Zachęcamy do dalszych poszukiwań – świetnych przykładów dobrze prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest naprawdę mnóstwo. Takie dobre praktyki będziemy publikować również na stronie internetowej <https://www.pois.gov.pl/strony/o-programie/projekty/dobre-praktyki-w-informacji-i-promocji/>



zobacz sam!



1. Nie taki mamut straszny, jak go malują str. 7



2. „Zróbże minę uprzejmą, żubrze” str. 13



3. Fundusze Europejskie uskrzydłają str. 23



4. Na rogato str. 31

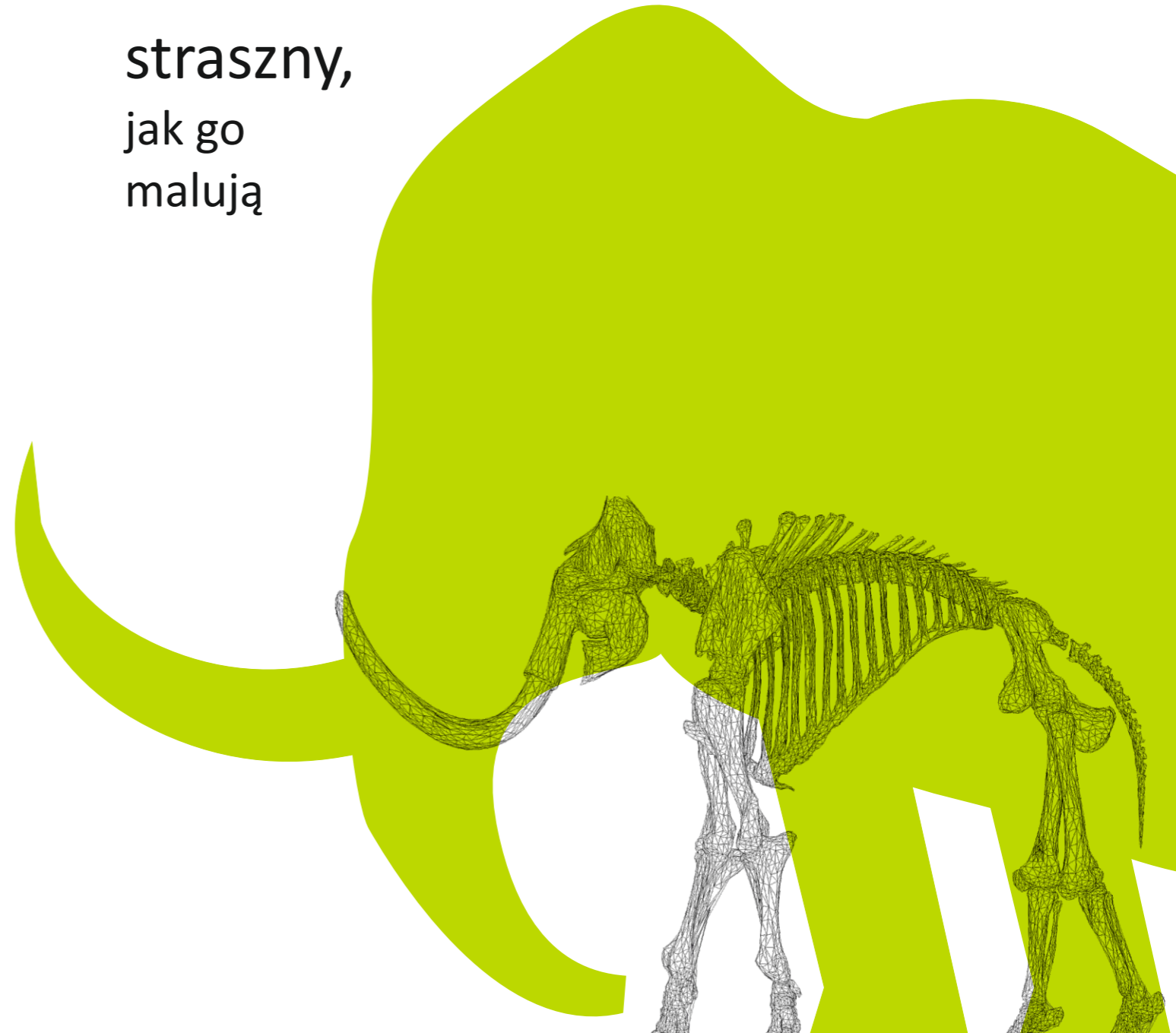


5. Każdy ma swoją opowieść, czyli jak ożywić historię str. 41



6. Najważniejszy jest pomysł. I plan! str. 49

1 Nie taki mamut
straszny,
jak go
malują





A właściwie to nie mamut, tylko słoń leśny. I nie malowany, a wykopany. I co z takim wykopaliskiem można zrobić? Cieszyć się i wykorzystać. Jak? A tu już jest naprawdę duże pole do popisu...

To był pewnie jeden ze zwyczajnych dni 2018 roku. Budowa II linii metra na warszawskiej Woli trwała w najlepsze. I nagle: BUM! Kości. Wyjątkowo duże i na pewno stare. Mamut? W Warszawie? Badania paleontologiczne wykazały, że należały do krewniaka tego włochatego olbrzyma – a dokładniej krewniaczki: samicy słonia leśnego. Kto by się wtedy spodziewał, że kawałek kości będzie inspirował przez wiele kolejnych lat?

Najpierw – seria newsów. Ale dzięki temu sławny stał się słoń leśny, może archeologzy, na pewno głośniej było o samym metrze, a i Warszawa zyskała nieco punktów w rankingu ciekawych informacji z kategorii „różne”. Gdzie tu jest miejsce na promocję Funduszy Europejskich? Jak wykorzystać znalezisko sprzed ponad 100 tysięcy lat, by nie było tylko chwilową ekscytacją, a inspirowało dużo dłużej?

„Złapać bakcyła” będzie tu trafnym określeniem. Słoń leśny sprawił, że – poprzez pryzmat odległej historii – promowaliśmy Fundusze Europejskie Programu Infrastruktura i Środowisko. Hasło „POLiŚ o przeszłości”, parafrazując podróżę w czasie w filmie „Powrót do przyszłości”, dało początek całej serii działań.

Na początku była konferencja

Okazało się, że inwestycje Programu Infrastruktura i Środowisko wiązały się z całkiem pokaźną liczbą odkryć archeologicznych. Szybko doszliśmy do wniosku, że gdyby nie Fundusze Europejskie, nie byłoby w Polsce tak wielu ważnych inwestycji. A z kolei bez nich, nie byłoby tylu ważnych odkryć, którym zdarzało się rzucać zupełnie nowe światło na historię Polski. Takim podejściem zaraziliśmy archeologów z całego kraju. I stworzyliśmy działanie idealne: miejsce konferencji zostało dobrane perfekcyjnie do charakteru wydarzenia. Znaleźliśmy piękny budynek z historią, którego surowe wnętrza stworzyły doskonałe tło. Prowadzący został wyposażony w kapelusz, który był jak żywcem wyjęty z historii o Indianie Jonesie. Pozwoliło to stworzyć atmosferę, w której odkrycia archeologiczne czują się najlepiej. Uzupełnieniem konferencji była wystawa zdjęć zabytków, o których była mowa w czasie spotkania, ale i tych, na które w agendzie nie było już miejsca. Spotkanie połączyło środowiska archeologów, paleontologów i historyków ze specjalistami od Funduszy Europejskich.



Przychodzi słoń do muzeum...

Nie, nie, to nie jest początek dowcipu. Kości słonia leśnego, a także mamuta (prawdopodobnie) to tylko niektóre eksponaty, które trafiły do muzeum. Wystawa, która towarzyszyła konferencji, rozrosła się bowiem dokładnie do rozmiarów jednej z sal Muzeum Niepodległości w Warszawie. Dlaczego akurat tam? Powody są co najmniej dwa – pierwszy z nich, to tematyka wystawy. Poza kośćmi prehistorycznych zwierząt, którym rzeczywiście trudno przypisać jakiegokolwiek związku z niepodległością naszego kraju, w gablotach zostały umieszczone także pamiątki z czasów bardziej współczesnych – Powstania Listopadowego czy II wojny światowej. Poza tym Muzeum Niepodległości jest jednym z beneficjentów funduszy unijnych. Współpraca przy przygotowaniu wystawy i udostęp-



nienie wewnątrz były bezpłatne. Takie bezkosztowe wsparcie było korzystne dla obu stron, zapewniło promocję i rozgłos zarówno muzeum, jak i przygotowanej przez nas wystawie. Warto szukać takich możliwości. Co więcej, w promocję wystawy „POLiŚ o przeszłości” zaangażowane było także warszawskie metro – kolejny beneficjent Programu Infrastruktura i Środowisko. Plakaty informujące o wystawie pojawiły się na każdej stacji metra. Na monitorach umieszczonych w pociągach metro wyświetlało, poza plakatem, także link do naszej serii filmowej. Ta reklama także była bezpłatna!

Kto szuka, ten znajdzie

Warto zadać sobie trochę trudu i sprawdzić, jakie działania informacyjne czy promocyjne planują beneficjenci z naszej branży. I nie chodzi tu wyłącznie o to, by trzymać rękę na pulsie, wiedzieć, jak promują się inni albo podkradać cudze pomysły (zwłaszcza tego ostatniego nie polecamy!). Mając wiedzę o planach promocyjnych innych, jest szansa na współpracę i wzajemne wsparcie.

W taki sposób doszło do kilkumiesięcznej współpracy z Muzeum Oręża Polskiego w Kołobrzegu. Muzeum przygotowało mobilną wystawę, która złożona była ze zdjęć i eksponatów pozyskanych w trakcie prac na jednym z projektów dofinansowanych z pieniędzy unijnych. Puzzle szybko się ułożyły – my informowaliśmy o wystawie skarbów wydobytych z głębin Odry, a w zamian otrzymaliśmy promocję wystawy „POLiŚ o przeszłości” w kilku polskich miastach (zawisły tam plakaty z informacją o naszej wystawie i kodem QR do wirtualnego spaceru po niej, można było sięgnąć po nasze publikacje). Koszt tych działań – cena przesyłki plakatów na drugi koniec Polski.

Spacer w sieci

Wystawę „POLiŚ o przeszłości” można było zwiedzać w czasie pandemii COVID-19. Ze względu na dużo mniejszy w tym okresie, a czasem wyłączony, ruch turystyczny i mniejsze możliwości swobodnego odwiedzania placówek kultury, stworzyliśmy alternatywny sposób zapoznania się ze zgromadzonymi artefaktami. Wirtualny spacer, czyli przeniesienie wystawy do Internetu, było sposobem nie tylko na wizytę w muzeum dla osób, które np. odbywały kwarantannę. Taki krok sprawił, że automatycznie nasza ekspozycja stała się dostępna dla amatorów archeologii i dziejów minionych z całego świata. Należy jednak mieć świadomość, że sama obecność w Internecie to nie wszystko. Nagromadzenie różnych informacji w sieci sprawia, że konieczna jest promocja takiego wirtualnego spaceru. Jednym słowem – dajmy się znaleźć! Linki i kody QR wplatały w komunikaty powiązane tematycznie, prosimy o ich dystrybucję zaprzyjaźnione instytucje i beneficjentów.



Nagromadzenie różnych informacji w sieci sprawia, że konieczna jest promocja takiego wirtualnego spaceru. Jednym słowem – dajmy się znaleźć!



Nie taki mamut straszny, jak go malują

Sensacje wielu wieków

Już na etapie organizacji pierwszej konferencji „POLiś o przeszłości” zorientowaliśmy się, że udało nam się zebrać naprawdę dużo ciekawego materiału. Nie było możliwe, by cały znalazł się na pierwszej konferencji i wystawie plansz, która jej towarzyszyła. Postanowiliśmy wydać album, w którym pokazaliśmy wiele ciekawych zdjęć wraz z rozszerzonymi opisami, historiami przedstawionych w nim przedmiotów.

Album wymaga sporej pracy – doboru zdjęć wysokiej jakości, przygotowania atrakcyjnych tekstów – a jego druk nie należy do działań najtańszych. Jest jednak dobrym narzędziem w kolejnych akcjach promocyjnych. Atrakcyjne publikacje warto wykorzystać jako nagrody czy upominki w konkursach internetowych (np. organizowanych w mediach społecznościowych). Przydadzą się również na konferencjach, briefingach lub jako element press kitów wysyłanych do redakcji.

POLiś o PRZESZŁOŚCI
Odkrycia archeologiczne i paleontologiczne
w trakcie realizacji projektów dofinansowanych ze środków unijnych
I&E OP ABOUT THE PAST
Archaeological and paleontological discoveries
during the implementation of projects co-financed from EU funds

Sensacja archeologiczna na budowie autostrady A1
Budowa autostrady A1, odcinek Toruń – Stryków

Milionie 20 lat obfitowało nie tylko w inwestycje drogowe finansowane przez Generalną Dyrekcję Dróg Krajowych i Autostrad, ale również badania prowadzone na tysiącach stanowisk archeologicznych istniejących już wcześniej bądź zarejestrowanych podczas nadzoru archeologicznego. Są wśród nich takie, które zmieniły wyobrażenie o przeszłości i których wartość naukowa i poznawcza jest bezcenna. Do takich unikalnych w skali nie tylko Polski, ale całej Europy należy niewątpliwie stanowisko Bodzia na Kujawach, przebadane w trakcie badań ratowniczych prowadzonych w latach 2007–2009 w związku z planowaną budową autostrady A1 na odcinku Toruń – Stryków. To inwestycja realizowana w ramach środków Programu Infrastruktura i Środowisko. To tutaj odkryto pozostałości cmentarza kłosałowa wczesnośredniowiecznego. To jedyna tak elitarna nekropolia z czasów pierwszych władców Polski – Mieszka I i Bolesława Chrobrego. Liczy ona kilkadziesiąt grobów w typie zbliżonym do komorowych, datowanych na koniec X i I poł. XI w. Zmarli chowani byli wewnątrz prostokątnych drewnianych grodział tworzących

cztery uporządkowane rzędy. W 14 przypadkach zwłoki złożono w drewnianych skrzyniach trumiennych, owiniętych dodatkową tkaniną i wzmocnionych żelaznymi ozdobnymi okuciami. Jest to pierwszy w Polsce rozpoznany przypadek takiej obyczajowości pogrzebowej datowany na okres wczesnego średniowiecza. Wyjątkowe są nie tylko topografia cmentarza, jego ograniczona wielkość i wspomniane 4 rzędy grobowców. Zdziwienie i zachwyt budzi również niezwykle bogate, unikalne w skali europejskiej, wyposażenie zmarłych, mogące być osobą niejednej muzealnej ekspozycji. W grobowcach odnaleziono kilkadziesiąt paciorków szlacheńskich, srebrnych, z karniołu i kryształu górskiego, wiele srebrnych pierścieniów, a także wartościowych elementów szperzenia. Opracowane naukowe artefakty zaprezentowane zostaną szerokiej publiczności na wystawie dedykowanej odkryciom w Białej, która na stałe zgłosiła w zmodernizowanym gmachu Państwowego Muzeum Archeologicznego w Warszawie. Projektowana jest także wystawa objazdowa po wybranych miastach w Polsce i Europie.

Ciekawostką jest fakt, że w czasie prowadzenia badań, po zdjęciu warstwy ornej, niektóre groby i zabytki, w które wyposażono zmarłych na drogę polewną, widoczne były na powierzchni pola. Z punktu widzenia pracy archeologów samo odkrycie nekropolii, które nie miały być tam, było wielką sensacją.



Nie taki mamut straszny, jak go malują

Agdy możesz pozwolić sobie na więcej...

Nie ścigaliśmy się z Indianą Jonesem ani dr. Brownem, ale... kolejnym krokiem była seria filmów, które – poza nieodłącznym tytułem „POLiś o przeszłości” – łączył wątek archeologiczny. W ten sposób pokazaliśmy, gdzie i jak działają Fundusze Europejskie. Do współpracy zaprosiliśmy beneficjentów programu, którzy opowiadali również o swoich projektach. Takie podejście do scenariusza sprawia, że – z jednej strony filmy są bardziej prawdziwe i wiarygodne, z drugiej – zapewnia dodatkowe kanały dystrybucji i promocji filmów. Produkcja filmów, nawet tych krótkich i nieprzeznaczonych na szklany ekran, jest kosztowna. Otrzymujemy jednak bardzo atrakcyjne narzędzie promocji projektu (przy założeniu, że nad produkcją pracują profesjonaliści, a powstanie filmu czy filmów zostało bardzo dobrze przemyślane na każdym etapie – od koncepcji, kreacji, po scenariusz i montaż). Takie krótkie filmy (nasze to ok. 6-minutowe odcinki) można opublikować na własnej stronie internetowej (w tym na kanałach w mediach społecznościowych) czy na stronach zaprzyjaźnionych beneficjentów i instytucji, warto korzystać z nich na wszelkich imprezach i spotkaniach (emisja filmu na monitorach, ekranach, telebimach może być atrakcyjnym elementem np. pikniku plenerowego, konferencji, spotkania z mediami). Można z nich korzystać w kampaniach promocyjnych – w Internecie, komunikacji publicznej, lokalnych mediach.



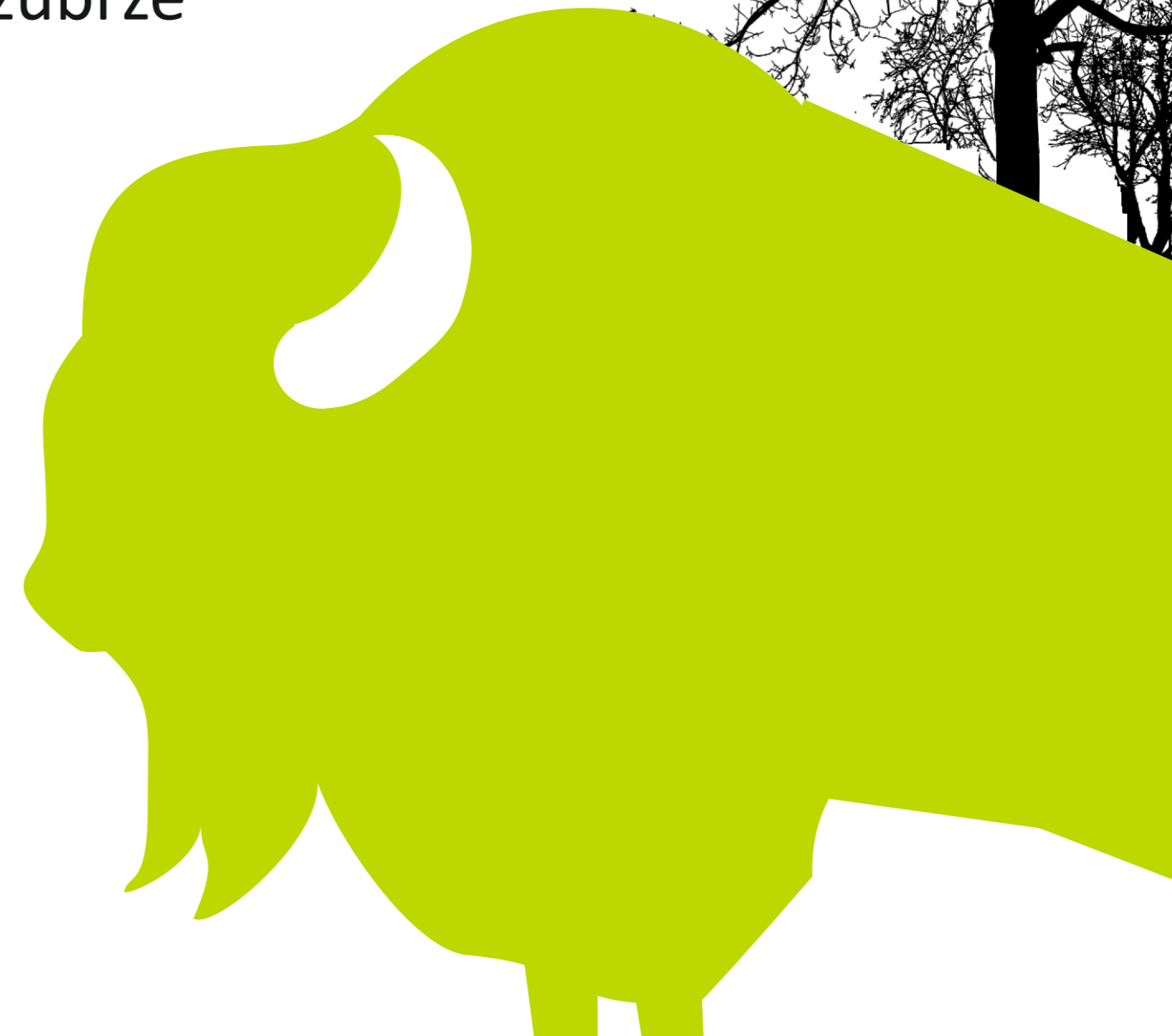
Efekt kuli śnieżnej

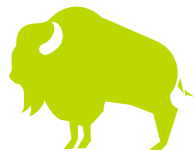
Jeden bohater dał początek całej serii ciekawych zdarzeń. Inspirował, był bazą kolejnych pomysłów, a do tego łączył w promocji wiele projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich. Pomogło to nie tylko znacząco zmniejszyć koszty tych działań, ale lepiej wykorzystać potencjał, który drzemie w beneficjentach funduszy unijnych i instytucjach, zaangażowanych w ich obecność w Polsce. Kości słońca leśnego, które dały początek serii „POLiś o przeszłości”, to tylko jeden z przykładów. Wcale nie był odosobniony! W tej publikacji znajdziecie również historię pewnego nosorożca, który od lat napędza maszynę promocji jednego z projektów, które otrzymały unijne dofinansowanie.



zobacz sam!

2 „Zróbże minę
uprzejmą
żubrze”





Promocja Parków Narodowych jako marki – takiego projektu, i jego promocji, podjęło się Ministerstwo Klimatu i Środowiska (początkowo jako Ministerstwo Środowiska). Zadanie o tyle trudne, że – zgodnie ze złotą zasadą „o wszystkim, czyli o niczym” – niemożliwe powinno być wrzucenie wszystkich polskich parków narodowych do jednego worka (a jest ich 23!) i skuteczne ich promowanie.

Ale... No właśnie, zawsze jest jakieś „ale”. W tym wypadku parki narodowe zostały potraktowane jako jedna marka. Dlaczego? Każdy park jest przecież inny.

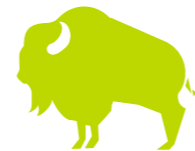
Agnieszka Niemczynowicz, kierownik projektu „Promocja Parków Narodowych jako marki”, Ministerstwo Klimatu i Środowiska: Tak, to prawda, każdy park jest na swój sposób inny, wyjątkowy i niepowtarzalny. Dzięki temu możemy mówić, że Polskie Parki Narodowe są nietuzinkowe, unikatowe. Tak w ogóle, łącznie. I już mamy punkt wyjścia. Każdy z parków można oczywiście traktować jako osobno funkcjonujący element, jednak przecież każdy jest jednocześnie częścią większej, wspianej, zielonej całości. A zatem wszystkie parki można traktować jako spójny, ale niejednolity organizm, który składa się z 23 elementów. Trochę jak organizm człowieka, ręce, nogi, głowa.... Niby osobne części, a jednak jedno bez drugiego nie funkcjonuje. Stąd też promocja parków narodowych jako jednej marki. Chcemy, by mimo ich różnorodności przyrodniczej, stanowiły jedność. Bo przecież wszystkie, niezależnie od różnic, mają jeden wspólny cel – ochronę przyrody. To miejsca unikalne i niepowtarzalne, chroniące zarówno dziedzictwo przyrodnicze, jak i kulturowe. Dlatego stanowią markę samą w sobie. Należy dbać o tę markę, aby zachować ją jak najdłużej dla przyszłych pokoleń. To marka, która powinna promować Polskę na arenie międzynarodowej. I my staramy się to robić.

Powstała nazwa i logo, a kolejne pomysły rodziły się same?

AN: Kolejne pomysły powstały w trakcie licznych konsultacji z przedstawicielami parków narodowych. To parkom przecież miały służyć działania, które planowaliśmy realizować. Chcieliśmy być wsparciem w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych. Część pomysłów ewoluowała wraz z realizacją projektu i była dostosowywana do bieżącej sytuacji. Na przykład imprezy masowe poświęcone parkom narodowym – w związku z sytuacją pandemiczną nie mogły się odbyć w uprzednio zaplanowanej formie i musieliśmy całkowicie zmienić ich formułę. Przenieśliśmy je do Internetu. Wówczas pojawił się pomysł przygotowania kampanii z udziałem influencera, czyli osoby medialnej i rozpoznawalnej, prowadzącej własny kanał w mediach społecznościowych i skupiającej wokół siebie wielu odbiorców.



Ojcowski Park Narodowy



Influencer marketing jest obecnie jednym z najszybciej rosnących obszarów marketingu, który z ogromnym powodzeniem wykorzystywany jest we wszelkiego rodzaju kampaniach edukacyjnych, promocyjnych lub informacyjnych. Stąd pomysł, by wykorzystać tego typu działania na naszym podwórku. Zadaniem influencera będzie przygotowanie 3 materiałów filmowych i fotorelacji z wyjazdów do parków narodowych i ich bliskiej okolicy. Materiały wykorzystamy w mediach społecznościowych. Chcemy, by wszystko miało charakter spontanicznej relacji z perspektywy turysty, który nie jest ekspertem w tematyce przyrody i jej ochrony, ale uczy się tych nowych rzeczy w trakcie wypraw i dzieli się nimi z widzami. Poznaje miejsca, rzadziej uczęszczane szlaki oraz ludzi związanych z parkami narodowymi (np. przewodników turystycznych, lokalną społeczność, turystów). Zależy nam na tym, żeby były to szczere i autentyczne materiały. Takie relacje będą zawierały przy okazji praktyczne porady dotyczące funkcjonowania parków, informacje o atrakcjach i udogodnieniach dla turystów (również tych z niepełnosprawnościami), zaprezentują rzadziej odwiedzane, choć nie mniej atrakcyjne miejsca i szlaki. W ten sposób pokażemy całe bogactwo przyrodniczo-kulturowe każdego z parków, a nie po raz kolejny jedynie tzw. „hot spoty” turystyczne. Staramy się zatem podążać za trendami, ale nie zgubić po drodze naszego celu.



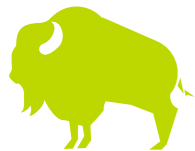
Tatrzanski Park Narodowy
fot. Wojciech Hurkała

Co było najtrudniejsze w zaplanowaniu promocji dla tego projektu?

AN: Najtrudniejsza była wielowątkowość działań. Było to celowe podejście, bo chcieliśmy dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców. Z jednej strony takie działania wymagają dużo większych nakładów pracy i zaangażowania zespołu projektowego oraz pracowników z parków narodowych, z drugiej strony możemy docierać do wielu grup – zróżnicowanych pod względem wieku, jak i z różnym podejściem do ochrony przyrody. Wiadomo, że zupełnie inne działania zaangażują do udziału i poznawania parków na-



Liski, fot. Piotr Tałała



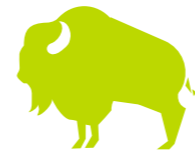
rodowych rodziny z dziećmi czy uczniów szkół podstawowych, a zupełnie inne młodzież, która w dzisiejszych czasach funkcjonuje głównie w mediach społecznościowych i Internecie – i ten rodzaj mediów traktuje jako główne źródło informacji. Jeszcze inną grupą będą osoby starsze albo niepełnosprawne. Nie chcieliśmy nikogo pominąć.

To oczywiste, że oferta parków narodowych powinna trafić do wszystkich grup społecznych i kategorii wiekowych. Jest to „produkt” bardzo uniwersalny. Taki jego charakter pomaga, czy przeszkadza?

AN: To zależy od punktu widzenia. Z jednej strony pomaga, bo motywuje nas, twórców tych działań, do wzniesienia się na wyżyny kreatywności, aby przygotować – jak to pani ujęła – „produkt uniwersalny”. I daje tym samym ogromne możliwości do działania. Ale z drugiej strony jest to trudne, ponieważ nie jest łatwo stworzyć „produkt”, który będzie dostępny, przyjazny i akceptowany przez rzeszę, tak bardzo zróżnicowanych, odbiorców. Staraliśmy się sprostać temu niełatwemu zadaniu najlepiej jak potrafimy. I mamy nadzieję, że nam się to udało!



Biebrzański Park Narodowy



Od wielu lat ministerstwo jest obecne w systemie Funduszy Europejskich jako jedna z instytucji pośredniczących w Programie Infrastruktura i Środowisko. Teraz stanęli Państwo po drugiej stronie. Było trudniej, czy łatwiej?

AN: Było... normalnie... Na pewno łatwiej w odnalezieniu się w maszynie sprawozdawczości i wytycznych, a także z racji na możliwość wykorzystania doświadczenia tej drugiej strony. Jest to o tyle cenne, że mamy większą świadomość, na co zwrócić szczególną uwagę. Trudność polegała głównie na wpisaniu się projektu *stricte* edukacyjnego w urzędowe maszyny sprawozdawczości i procedur oraz połączenie tych dwóch światów w jeden wspólnie działający tandem, który bez przeszkód dotrze do celu.

Co można poradzić beneficjentom, których projekty łączą – jak w przypadku parków narodowych – wiele elementów? Czego się wystrzeżać? Na co uważać?

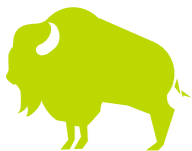
AN: Na pewno kluczowe jest dokładne przemyślenie wszystkich działań na etapie planowania projektu. Trzeba zwrócić baczną uwagę, czy te działania są spójne. Czy wpisują się w ogólne założenia projektu? Czy poszczególne działania wzajemnie się uzupełniają? Czy zaplanowane do realizacji wskaźniki są realne do osiągnięcia? Poza tym trzeba dokładnie zaplanować, które działania należy wdrożyć jak najszybciej, aby te wskaźniki osiągnąć w założonym czasie. Podstawą takiego projektu jest dobre planowanie działań i realizowanie zadań zgodnie z harmonogramem. Warto też zastanowić się nad przygotowaniem produktu, który od momentu powstania zaczyna „pracować” na osiągnięcie wskaźników. W naszym przypadku strzałem w dziesiątkę okazały się filmy promujące właściwe zachowanie na terenie parków. Od momentu opublikowania filmów na kanale YouTube Ministerstwa Klimatu i Środowiska liczba odsłon zaczęła wzrastać z dnia na dzień. Dodatkowo filmy te były wykorzystywane także w strefie odpoczynku podczas imprez masowych. Na pewno warto się wystrzeżać realizacji działań lub tworzenia produktów dla samego ich tworzenia.

Na pewno warto się wystrzeżać realizacji działań lub tworzenia produktów dla samego ich tworzenia. Zawsze warto zadać sobie pytanie, po co chcemy przygotować taki produkt?



Słowiński Park Narodowy

Zawsze warto zadać sobie pytanie, po co chcemy przygotować taki produkt? Co dzięki temu produktowi jesteśmy w stanie osiągnąć i czy bylibyśmy w stanie osiągnąć ten sam efekt (cel) bez niego?



A jak to było z tym żubrem?

Nie bali się Państwo, że żubr jest w Polsce takim zwierzęciem-jokerem, zawsze dobrym, więc jednak nieco nijakim? Dlaczego bohaterem animacji „Dobre maniere” został akurat on?

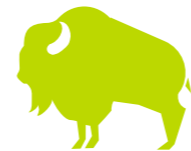
AN: Dlaczego akurat Pan Żubr? Bo jest to zwierzę, zaraz za bociąnem (albo na równi z nim), najbardziej rozpoznawalne i jednoznacznie kojarzące się z polską przyrodą. Żubr jest dostojny, majestatyczny i budzi pewnego rodzaju respekt, więc ktoś inny mógłby nakazywać i wskazywać właściwe zachowania na terenie parków narodowych? Pan Żubr uosabia wiedzę i mądrość – jest autorytetem. Pełni także funkcję narratora i przewodnika, opowiadając o przyrodzie i funkcjonowaniu parków narodowych. W kontrze z Panem Żubrem staje Turysta – człowiek, który nie ma częstego kontaktu z dziką przyrodą i sporadycznie odwiedza parki narodowe. Taki zabieg był zaprojektowany umyślnie i miał na celu zderzenie dwóch odmiennych światów. Dzięki spotkaniu Pana Żubra z Turystą i wymianie zdań między nimi, dochodzi niejednokrotnie do zabawnych sytuacji, które w sposób żartobliwy przekazują jakże ważne i istotne informacje na temat funkcjonowania parków.

Które działanie spotkało się z największym zainteresowaniem? Najbardziej chwyciło?

AN: Z zadań, które do tej pory powstały w ramach projektu, największym zainteresowaniem cieszyły się filmy – zarówno te 24, które promują walory przyrodnicze i kulturowe parków narodowych, jak i 6 krótkich filmów promujących właściwe zachowania. Link do filmów został także rozesłany przez Ministerstwo Edukacji i Nauki do prawie 50 tysięcy jednostek oświatowych. Z dużym powodzeniem były wykorzystywane podczas lekcji przyrody lub biologii w nauczaniu zdalnym (w związku z pandemią COVID-19). Filmy były też inspiracją dla dzieci, które wzięły udział w konkursie plastycznym. Konkurs zorganizowały w zasadzie 3 instytucje – Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, Ministerstwo Edukacji i Nauki oraz Ministerstwo Klimatu i Środowiska. Dzięki tej współpracy udało się naprawdę duże przedsięwzięcie, które cieszyło się ogromnym zainteresowaniem. A nagrodą w konkursie nie mogło być nic innego, jak wycieczka do jednego z Polskich Parków Narodowych. Nawiązana została także współpraca z telewizją TVP S.A., gdzie 24 filmy są emitowane na kanale Poland Inn TVP S.A., a także z Telewizją Wielkopolska. Rozmawiamy już z kolejnymi telewizjami regionalnymi na temat emisji naszych filmów. Ta współpraca jest bezpłatna. Dużym zainteresowaniem cieszą się także tablice z QR kodami. Pozwalają one pobrać elektroniczne wersje folderów promujących parki narodowe. Tablice rozmieszczone są na terenie wszystkich parków narodowych, w miejscach najczęściej odwiedzanych przez turystów (ośrodki muzealne, punkty informacyjno-edukacyjne, parkingi, kasy biletowe, siedziby parków).



Żubr



Czy taki odbiór filmów był dla Państwa zaskoczeniem?

AN: Nie bardzo! Spodziewaliśmy się, że najbardziej atrakcyjne będą właśnie filmy. Sposób i forma przekazu naprawdę zachęca do obejrzenia kolejnego odcinka. Zakładamy jednak, że jeszcze większym zainteresowaniem będą cieszyć się 23 strony internetowe parków, które teraz tworzymy. Połączy je strona główna – będzie pełnił funkcję bramy wejściowej do wszystkich parków narodowych i za jej pośrednictwem będą przekazywane ogólne informacje. Strony będą dostosowane do wersji mobilnej i desktopowej.

Skąd taka pewność, że nowe strony będą miały tak duże powodzenie?

AN: Bo będą naprawdę bardzo przydatne. Jestem pewna, że turyści na nie czekają, mimo że na razie nie wiedzą, co dla nich szykujemy. Te 23 strony internetowe będą przewodnikiem po parkach narodowych – z szybkim dostępem do informacji o aktualnych warunkach atmosferycznych, zamkniętych szlakach, remontach dróg itp. Część informacyjna będzie zawierała m.in. informacje o dostępnych szlakach turystycznych, ścieżkach edukacyjnych i innej infrastrukturze turystycznej (m.in. parkingi, miejsca postoju), obiektach dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Znajdą się tam ostrzeżenia pogodowe, lawinowe i inne zagrożenia, aktualności, informacje o parku, jego przyrodzie oraz ofercie edukacyjnej.

Czyli wzmacniają Państwo obecność parków w wirtualnym świecie. Tam jest przyszłość?

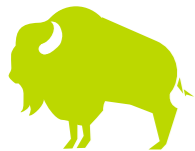
AN: Tak, ale teraźniejszość również. Internet jest najbardziej „naturalnym” źródłem wiedzy i najbardziej popularnym medium. Daje też naprawdę duże możliwości – często przy niedużych nakładach finansowych. Zresztą jesteśmy obecnie w trakcie realizacji gry multimedialnej „Odkrywca Parków Narodowych”. Gracz wcieli się w postać fotografa, który odwiedza Polskie Parki Narodowe. W trakcie wędrówek po szlakach będzie starał się wykonać zdjęcia przedstawicielom zwierząt i roślin, nagrywał śpiewy ptaków, poznawał historię parków i zakres ich działalności na rzecz ochrony przyrody. Graczy czeka rozwiązywanie quizów, mini gier, będą zdobywać punkty oraz odznaki. Przygotowaliśmy więc uczestnikom urozmaiconą rozgrywkę. A to dopiero początek! Na wzór gry multimedialnej powstanie także gra planszowa, która będzie w dużej mierze odzwierciedleniem gry multimedialnej. Nie jest więc tak, że wszystkie działania skupiamy w Internecie. Myślimy o wszystkich odbiorcach.



Żubr gwiazdą ekranu

Ministerstwo Klimatu i Środowiska, przy planowaniu działań promocyjnych dla swojego projektu, bardzo mocno postawiło na ich wizualną – a nawet audiowizualną – stronę. Trudno się dziwić, gdyż Polskie Parki Narodowe są wyjątkowo wdzięcznym obiektem dla kamery i aparatu fotograficznego. We współczesnym świecie obraz mówi więcej, niż słowa.





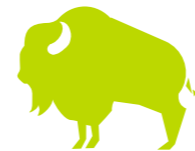
Świadomość specyfiki projektu, jak i zwyczajów swoich odbiorców, skłoniła MKiŚ do podjęcia decyzji o realizacji serii 24 filmów z cyklu „Przeżyj to! Polskie Parki Narodowe”. Są one skierowane głównie do starszych odbiorców i emitowane w telewizji (i oczywiście na kanale YouTube Ministerstwa Klimatu i Środowiska).

Drugi filmowy projekt został skierowany do młodszych odbiorców (choć dorośli też będą się dobrze bawić w czasie jego oglądania). Cykl 6 krótkich filmów promuje właściwe zachowania na terenie parków. Z racji narratora – Pana Żubra – cieszą się dużą popularnością. Są dowodem na to, że w formie żartu też można przekazać istotne przesłanie, które pozostaje w pamięci na dłużej – po co powojuje się parki narodowe, czy można w nich uprawiać sport albo robić zdjęcia czy kręcić filmy? Pan Żubr zna odpowiedzi na wszystkie te pytania! Takie krótkie filmowo-animowane produkcje są bardzo uniwersalnym narzędziem w działaniach promocyjnych. Sprawdzą się w mediach społecznościowych, mogą być elementem rozrywkowym w czasie eventów, spotkań prasowych, przydadzą się w czasie spotkań z dziećmi (lekcje, spotkania edukacyjne), można je emitować w komunikacji miejskiej (należy pamiętać o napisach!) czy na ekranach we własnej siedzibie (np. w poczekalni, recepcji).



Dziki zwierzęta na miejskich murach

Polskie Parki Narodowe przemówiły obrazem w bardzo efektowny sposób. W Łodzi, Warszawie i Zabrzu powstały murale, których tematyka związana jest z historią i działalnością parków narodowych w Polsce oraz realizowaną przez nie misją ochrony przyrody. Na muralach (zlokalizowanych na blokach mieszkalnych) znajdują się QR kody, za pośrednictwem których można dowiedzieć się ciekawostek na temat parku narodowego oraz biologii i ekologii gatunków roślin i zwierząt na nim umiejscowionych. Nie jest to działanie dla wszystkich, ale – dobrze przygotowane – jest widowiskowym, artystycznym przekazaniem informacji o prowadzonym projekcie. Na podobną akcję zdecydował się też np. Urząd Transportu Kolejowego, promując Kampanię Kolejowe ABC.



Zmałujmy coś!

W działania promocyjne MKiŚ włączyły się też inne instytucje – Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej oraz Ministerstwo Edukacji i Nauki. Wspólnie przygotowały konkurs plastyczny dla uczniów szkół podstawowych. Dzieci przesyłały prace, które pokazywały zmiany, jakie zaszły w Polskich Parkach Narodowych – oczywiście dzięki Funduszom Europejskim. Współpraca trzech instytucji wzmocniła zasięg promocyjny zarówno konkursu, jak i samego projektu „Promocja Parków Narodowych jako marki”. Była też okazją do zachęcenia do oglądania filmów na temat parków i opowiedzenia o projekcie. Edukacja, zabawa i informacja spotkały się w jednym działaniu. Nagrodami w konkursie były m.in. wycieczki do wybranych parków narodowych. Warto z tego doświadczenia korzystać, ponieważ hasła „konkurs” i „nagrody” zawsze rozpalają ciekawość, zachęcają do wczytania się w szersze informacje albo podjęcia jakiegoś wysiłku.



Zapraszamy Uczniów Szkół Podstawowych do udziału w Konkursie:
„JAK PARKI NARODOWE PIĘKNIEJĄ DZIĘKI FUNDUSZOM EUROPEJSKIM”

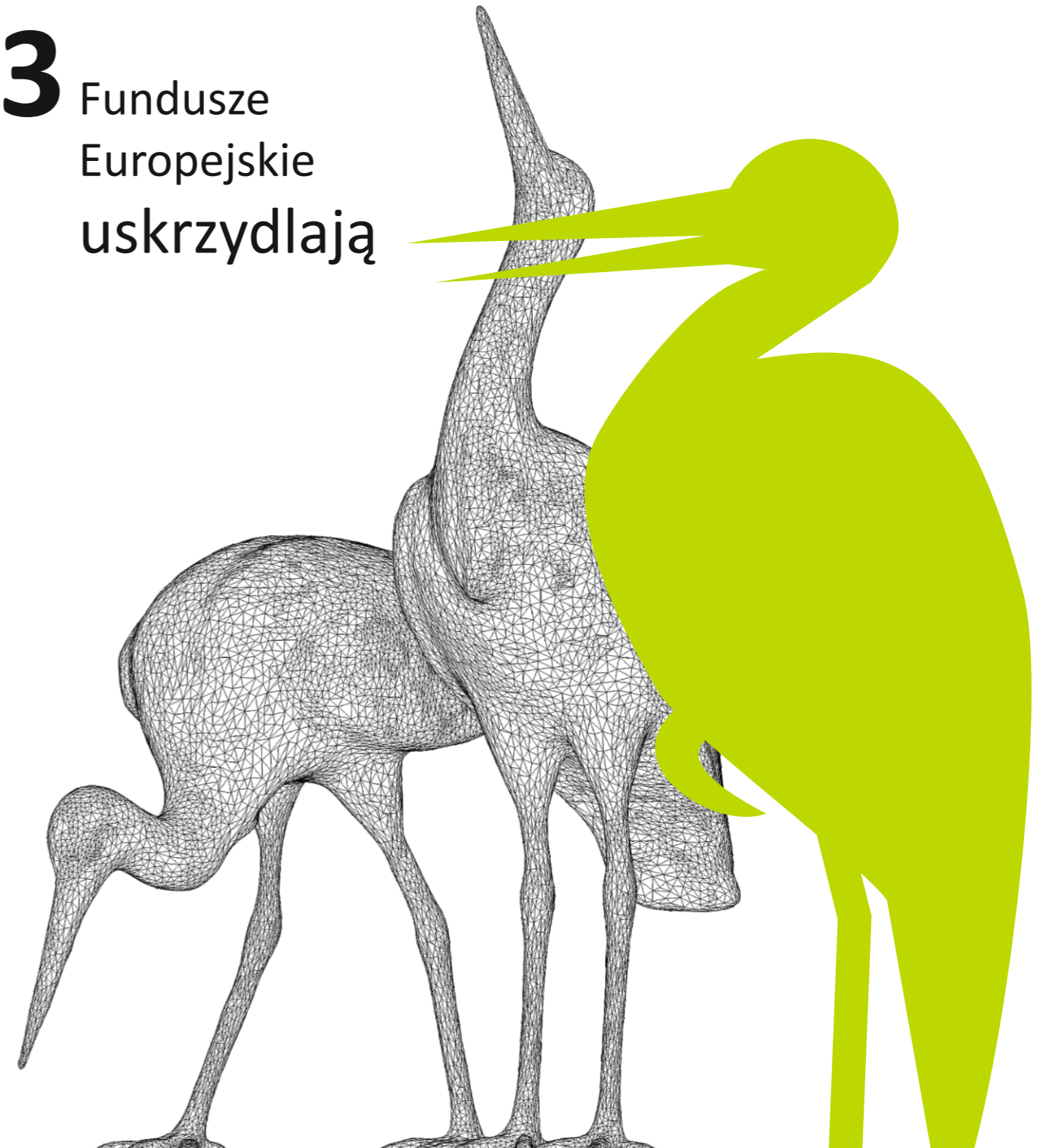


Partner Konkursu: Ministerstwo Klimatu i Środowiska, Fundusze Europejskie Infrastruktura i Środowisko, Rzeczpospolita Polska, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, Unia Europejska Fundusz Społeczności, Patronat honorowy: Minister Edukacji i Nauki



zobacz sam!

3 Fundusze Europejskie uskrzydłają





Wiele przedsięwzięć nie ujrzałoby światła dziennego bez dofinansowania Funduszy Europejskich. Albo ich realizacja byłaby możliwa, ale w mniejszym zakresie. Warto o tym mówić głośno. Dlatego tak ważna jest promocja projektów, które uzyskały wsparcie unijne.

Projekt „BocianiMy w Lasach. Dobre praktyki ochrony i zarządzania populacją bociana czarnego *Ciconia nigra* na terenach leśnych” mógł być po prostu zadaniem badawczym, którym pasjonują się naukowcy. Jego efekty oczywiście posłużyłyby ochronie rzadkiego gatunku, ale czy ktoś poza garstką zaangażowanych w projekt zapaleńców w ogóle by o nim usłyszał?

Czy projekt „BocianiMy w Lasach” miałby szansę na realizację, gdyby nie pieniądze z Funduszy Europejskich Programu Infrastruktura i Środowisko?

Dariusz Anderwald, pomysłodawca i kierownik projektu „BocianiMy w Lasach”, pracownik Leśnego Zakładu Doświadczalnego SGGW w Rogowie, prezes Komitetu Ochrony Orłów: Na pewno nie w takim szerokim zakresie. Dzięki dofinansowaniu mogliśmy objąć działaniami projektu 50 nadleśnictw z 17 Leśnych Kompleksów Promocyjnych z terenu całej Polski. Mogliśmy także kupić specjalistyczne urządzenia śledzące ptaki (log-gery) oraz stworzyć internetową mapę lotów online.

W zakresie działań znalazł się monitoring siedlisk, tak ważny dla tego gatunku, odbudowa gniazd, zakup fotopułapek i ich montaż przy gniazdach, zabezpieczenie opaskami drzew gniazdowych przed drapieżnikami. Dzięki tym działaniom zarówno badacze, jak i leśnicy mogli lepiej poznać ten gatunek ptaka po to, żeby lepiej go chronić.

Trzeba było przekonywać pracowników zaangażowanych w projekt, że te działania mają sens?

DA: Myślę, że dzięki temu, że na początku trzeba było spędzić bardzo dużo czasu na przygotowaniu projektu, następnie pracach terenowych w siedliskach bocianów, to szybko zrodziła się pewna więź. Jak się obserwuje, jak dane gniazdo żyje, jak się wykluwają pisklęta, jak dorastają, to leśnicy w terenie także zmieniają swoje podejście – te gniazda przestają być anonimowe, a gospodarze terenu zaczynają mówić „moje gniazdo” albo „moje bocki”. Dlatego chętniej chcą podejmować działania mające na celu ochronę tego gatunku i siedlisk.



Dlaczego tak dużo sił włożyli Państwo w promocję projektu?

DA: Zależało nam na tym, aby pokazać ten piękny gatunek, przybliżyć jego biologię jak największej liczbie osób. Bocian biały, ze względu na swój bliski kontakt z siedliskami ludzkimi, jest powszechnie znany. Bocian czarny z kolei wiecie skryty tryb życia. Gnieździ się w lasach, często na terenach trudnodostępnych, a jako gatunek parasolowy, czyli taki, którego ochrona zapewnia zachowanie siedlisk także dla wielu innych gatunków, jest niezwykle cenny. Tereny mokradłowe, wilgotne, odgrywają kluczową rolę w przyrodzie i z tymi terenami bocian czarny jest związany. Dostrzeżenie i poznanie jego roli, przybliżenie i oswojenie się z wymaganiami tego gatunku i najzwyczajniej w świecie dostrzeżenie jego piękna, pozwoli otworzyć się szerokiemu gronu odbiorców na wymóg ochrony miejsc gniazdowania. Bardzo nam zależało na rozszerzeniu wiedzy wśród leśników zarządzających tymi terenami. Tą wiedzą chcieliśmy zainteresować również społeczeństwo, bo przecież lasy są naszym wspólnym dobrem.

Wielu beneficjentów decyduje się na minimalny zakres działań związanych z promocją. Informacja na stronie internetowej, plakat, tablica informacyjna i nic poza tym. Państwa podejście było zupełnie inne. Dlaczego?

DA: Takie działania, jak pokazanie zdjęć, filmików z fotopułapek na portalach społecznościowych, a także życia na żywo z gniazda, pokazanego okiem kamery, jest ogromną dawką wiedzy o tym gatunku. Jednocześnie sprawia, że te gniazda, miejsca, bociany przestają być anonimowe. Przeżywamy ich perypetie, kibicujemy podczas pierwszych wylotów, martwimy się w czasie wiatrów i burz, bo mamy bezpośrednią możliwość odwiedzenia ich na portalach społecznościowych na podglądzie z kamery. Organizacja warsztatów edukacyjnych dla młodzieży w szkołach i stworzenie pakietu edukacyjnego pozwoliły przybliżyć już młodemu pokoleniu istotę ochrony tego gatunku. Konkursy dla dzieci podczas warsztatów (zorganizowanych w czasie ogólnopolskich dni bociana czarnego) miały pozwolić dzieciom utożsamić się z tymi ptakami. Uczniowie tworzyli przebrania, wykonywali „zabawki” z surowców wtórnych przedstawiające sylwetki bociana czarnego i dzięki temu zdobywali odpowiednią wiedzę dotyczącą tego rzadkiego gatunku ptaka. A stąd już prosta droga do wyrobienia i w dzieciach, i w dorosłych większego szacunku dla przyrody w ogóle. Bo przecież jest ona TAKA ciekawa!

Ogólnopolskie Dni Bociana Czarnego, serwis internetowy, kanały w mediach społecznościowych... Wokół bociana czarnego – i oczywiście całego przedsięwzięcia – udało się stworzyć przestrzeń, która częściowo przetrwała, mimo zakończenia projektu. Czy takie były zamierzenia od początku?

DA: Tak, zależało nam na tym, aby ta wiedza zdobyta podczas projektu nie została zamknięta w szufladzie tylko dla nas, ale żeby wywołała skutki na szeroką skalę. Mimo że oficjalnie projekt jest zakończony, to wciąż na-

Zależało nam na tym, aby ta wiedza zdobyta podczas projektu nie została zamknięta w szufladzie tylko dla nas, ale żeby wywołała skutki na szeroką skalę.





dajemy transmisje z bocianich gniazd, utrzymujemy kontakt z wieloma internautami w mediach społecznościowych i nadal współpracujemy z nadleśnictwami na terenie całego kraju.

Kto leśnikom, naukowcom, podpowiadał, jak prowadzić działania informacyjne i promocyjne?

DA: Mieliśmy doświadczenia z poprzedniego projektu „Bubobory w Lasach Państwowych”. Komitet Ochrony Orłów, jako współtwórca projektu, także ma doświadczenie w promocji projektów, a Lasy Państwowe bardzo duży nacisk kładą na działania promocyjne, więc także mają ogromne doświadczenie. Wystarczyło je połączyć i skorzystać z nich przy planowaniu działań w ramach projektu.

Które działania spotkały się z największym zainteresowaniem?

DA: Na pewno transmisje online z gniazda bocianów w Puszczy Noteckiej, potem w Wolsztynie i Bolewicach. Transmisje te oglądali ludzie z bardzo odległych krajów, np. z Tajwanu, Japonii, Hongkongu, Indii czy Brazylii. Sukcesem była też jedyna taka w naszym kraju **Mapa lotów** bocianów czarnych, która prezentowała migracje bocianów czarnych wyposażonych w loggery GPS-GSM.

Można by się spodziewać, że taki sympatyczny ptak jak bocian czarny nie potrzebuje promocji, promuje się sam. A jak było naprawdę? Łatwo, czy trudno?

DA: Trudność polegała na zgraniu się z terminami. Chcieliśmy, aby te działania były zgodne z biologią gatunku i były wpisane w harmonogram w zgodzie z rytmem toczącym się w przyrodzie. Wszystkie działania musieliśmy wykonywać zgodnie z metodyką monitoringu gatunku. I niestety nie zawsze bociany chciały „współpracować”! Na przykład niekoniecznie chciały wystąpić w reality show z gniazda i transmisja online w pierwszym roku z Wroniek nie do końca się powiodła – ptaki zmieniły lokalizację.

Nie wszystkim pisana jest kariera medialna! A poza ptakami musiała też „zagrać” cała otoczek techniczna.

DA: To prawda. A fotopułapki czasami nie chciały współpracować, karty pamięci zbyt szybko się zapelniały i nie mieliśmy pełnego podglądu na cały sezon. Albo przy nieprzewidzianych zjawiskach atmosferycznych zmieniał się ich kadr. To było dość kłopotliwe, bo nie ma możliwości poprawek w czasie sezonu lęgowego – ani dodatkowych środków finansowych. Tymi zadaniami nie mogły też zajmować się przypadkowe osoby, a tylko te, które miały określone umiejętności i kwalifikacje, a także oczywiście znajomość gatunku. Wybór wykonawców warsztatów lub budowy gniazd czy twórcy mapy lotów musiał być zatem bardzo precyzyjnie opisany i dokonany. To też nie było łatwym etapem.



Bocianie love story

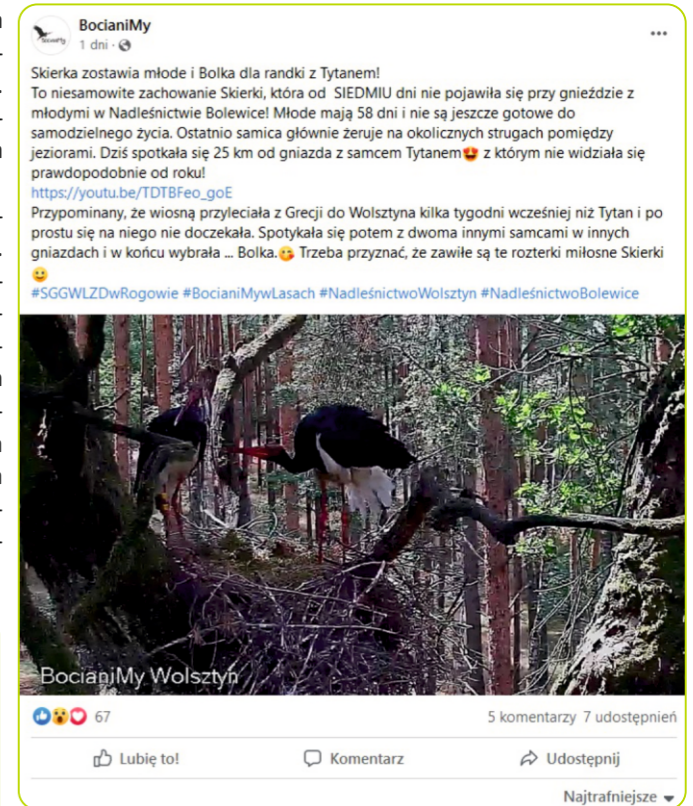
Dziś trzeba być dobrym w social media. Ekipa bociana czarnego z pewnością jest. Od profilu **BocianiMy** na Facebooku trudno się oderwać. Człowiek zagląda raz i przepada. Bociany wciągają jak dobry serial. Czy Skierka wróci do dzieci? Kogo wybierze? Bolka, czy Tytana? A co z Adasiem? Czy na pewno nie stało mu się nic poważnego po upadku z drzewa? Bociany stają się naszymi przyjaciółmi. Wracamy. I o to chodzi! Posty wyświetlają się znajomym i znajomym znajomych. O projekcie dowiaduje się coraz więcej osób. Koszt? Zwykle żaden lub niewielki, chociaż konieczne jest stałe zaangażowanie i kreatywność.

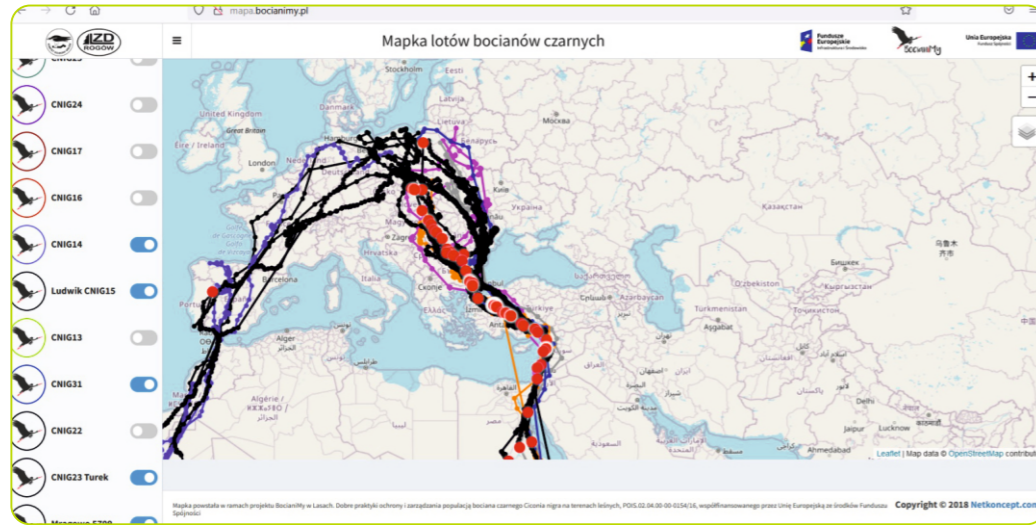
– Dużą siłą tego profilu jest systematyczna publikacja i angażujące treści – ocenia specjalista od social media w Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej. Chwali profil **BocianiMy** również za przyjemne w odbiorze opisy i atrakcyjne zdjęcia. A to są zasoby, na które niepotrzebne są duże budżety!

Trzeba przyznać, że ten projekt dawał duże możliwości tworzenia oryginalnych, aktualnych materiałów. Kamery zamontowane przy gniazdach to kopalnia atrakcyjnych filmików – w sam raz na kanał wideo. Dzięki umieszczeniu transmisji na kanale YouTube, możliwość oglądania bocianów czarnych na żywo – a tym samym poznawanie ich biologii i zwyczajów – zapewniono ogromnej rzeszy internautów z wielu krajów na całym świecie. Tylko w sezonie 2020 transmisja miała 1 280 068 wyświetleń! Najciekawsze materiały zgromadzono na playlistach, które zawierają obecnie ponad 230 filmów z kilku sezonów:



<https://www.youtube.com/channel/UCzSO1yL2zJGHYwgzeBaVacg/playlists>





Dokąd poleciał Ludwik spod Olsztyna?

Analiza lotów zaobrazkowanych bocianów to zabawa na długie godziny. Niewiele projektów będzie mogło przygotować taką aplikację, ale mapy – zwłaszcza te interaktywne – zawsze wciągają.

Autorzy bocianiego projektu trzymają rękę na pulsie. W swoich działaniach starają się nawiązywać do aktualnych wydarzeń, co zwiększa zasięgi, pozwala dotrzeć do nowych odbiorców. Dzięki temu projekt nie jest oderwany od rzeczywistości, nie żyje własnym życiem, ale jest osadzony w realiach otaczającego nas świata.



BocianiMy
1 godz. · 🌐

Bajka z Bolewicz już w bocianim raj na węgierskiej puszczy
Oj pokręciła nami Bajka mocno, zanim się w końcu zdecydowała, w którym kierunku chce lecieć: NW / NE / SW / SE / E 🌪️ Następnie postój i żerowanie aż 6 dni na #zatrutejOdrze i dalej na S i w końcu na SE. Czyli wybrała: wschodni szlak migracyjny. Wczoraj znalazła się na Wielkiej Nizinie Węgierskiej 🌍 w cudownym miejscu dla wielu migrujących ptaków. Puszcza to prawdziwe SPA dla europejskich bocianów czarnych: bezludne przestrzenie, rowy, kanały, stawy, ryby, plaży, bezkręgowce... 😊 Wylądowała niedaleko rezerwatu przyrody: Kecseri puszcza. Od Bodzia, który wybrał zachodni kierunek, dzieliło ją wczoraj już 1200 km. Prawdopodobnie teraz Bajka pobędzie trochę w tym bocianim raj, zanim poleci dalej w nieznaną.

#SGGWLZDwRogowie #FunduszeLesny #NadleśnictwoBolewice #Bajka #Puszcza

Bajka C.nigra
Migration route in days: 14-28.08.2022
Poland (Bolewice) - Hungary (Kenderes)
Source: D. Anderson, BocianiMy



Hajstra* – trochę edukacji dla każdego

Ciekawostki. To lubimy wszyscy. Dzieci – ciekawe świata z natury – chętnie usłyszą kolejną porcję niesamowitych informacji z serii „czy wiecie, że...”. Dorośli nie wzgardzą nowinkami, dzięki którym zabłysną w towarzystwie. To między innymi dlatego wszelkie publikacje, informatory, zeszyty ćwiczeń, lekcje czy spotkania tematyczne cieszą się taką popularnością. Twórcy serwisu **BocianiMy** również stworzyli kilka naprawdę interesujących pozycji. (zobacz: http://bocianiomy.pl/?page_id=50).



* hajstra – regionalne określenie bociana czarnego

BocianiMy
22 sierpnia o 07:11 · 🌐

Zima w Czadzie, lato w dalekiej Ukrainie
Tulek, dwuletni bocian spod Tucholi, otrzymał nadanek #BocianiMy 3 lipca 2021 roku. A teraz właśnie kończy lato w ... środkowej Ukrainie 🇺🇦 Zimą spędził w Czadzie 🇸🇩 ponad 4300 km na SW, wiosną w SE Rumunii. Wczoraj ruszył prosto w region działań wojennych 🇷🇺 na S w kierunku na Krym! Minął z dala elektrownię w Zaporozżu, szeroką dolinę Dniepru i na wysokości Chersonia skręcił na W, by przez Odesę dotrzeć do bezpiecznej Mołdawii. Nasze dwuletnie bociany czarne w swoje pierwsze lato rzadko docierają do kraju pochodzenia i spędzają ten czas kilkaset kilometrów poniżej, najczęściej są to: Węgry, Bułgaria, Rumunia i Mołdawia, rzadziej Turcja czy Ukraina. Dopiero w trzecim roku życia powracają do Polski, szukają partnerów życiowych 🐣 i wolnych gniazd, które zwykle wtedy jeszcze tylko „gościnnie” odwiedzają 😊

#SGGWLZDwRogowie #Tulek #Tuchola #ChwałaUkrainie



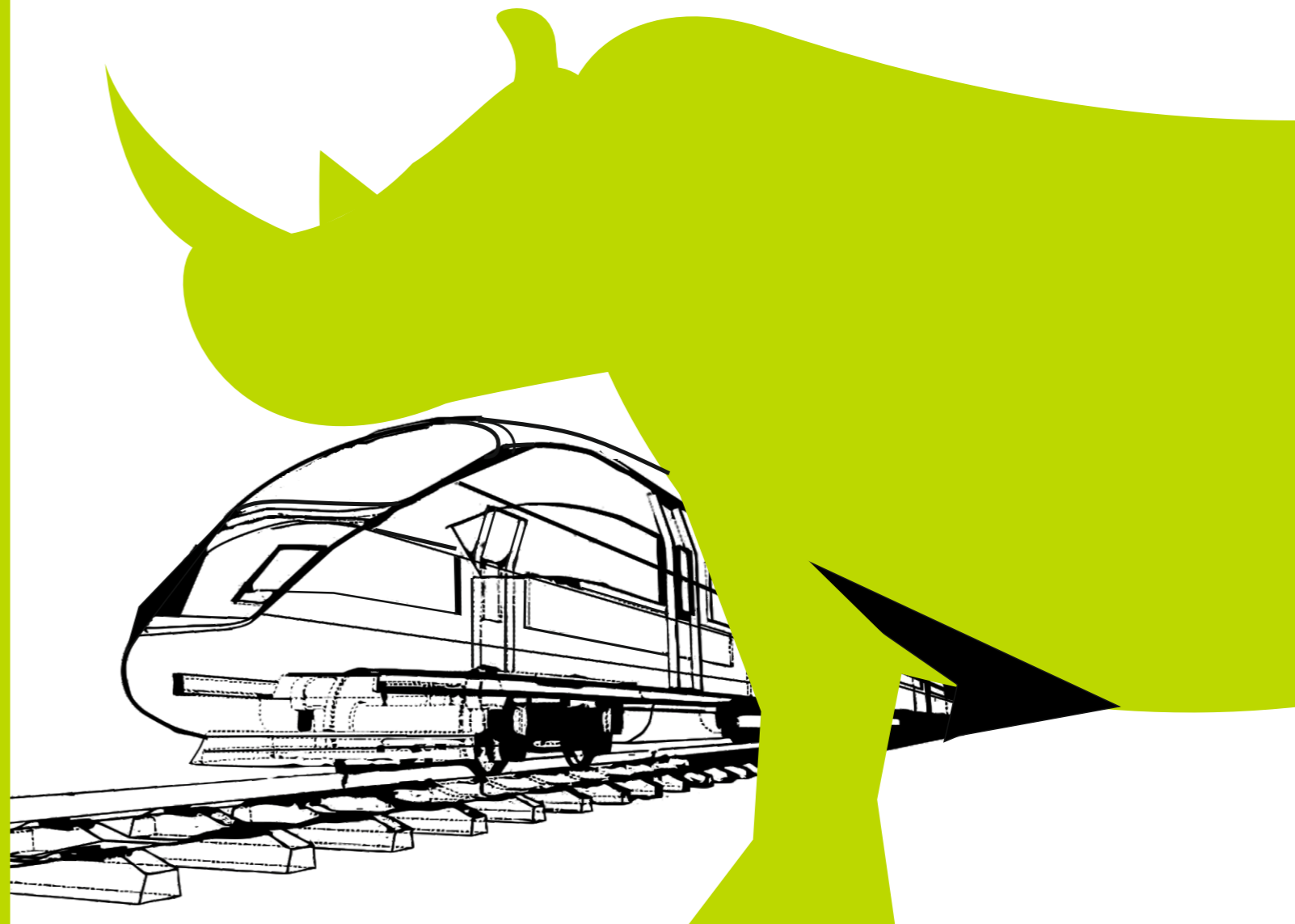
To jest maraton!

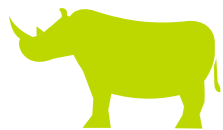
Ważna jest zatem analiza posiadanych zasobów i ich przemyślana eksploatacja. Rozłożenie sił i zaplanowanie działań na dłuższy czas przyniesie lepsze korzyści, niż pojedynczy strzał czy jednorazowa akcja. Taka strategia niosłaby za sobą jedynie chwilowe zainteresowanie, które – jeśli nie będzie regularnie podsyćcane – zaniknie. Odbiorca straci chęć na śledzenie kanałów i treści, które nie są żywe, aktualizowane, cały czas zaskakujące i interesujące. Dzięki realizacji projektu **BocianiMy w La-sach**, bocian czarny został gwiazdą, rolą jego meddżerów jest dbać o rozwój tej kariery.



zobacz sam!

4 Na rogato





Na rogato

Urząd Transportu Kolejowego od wielu lat prowadzi projekty współfinansowane z Funduszy Europejskich z Programu Infrastruktura i Środowisko. Są one jednak nietypowe – to kampanie edukacyjne. Polecamy przyrzeć się im bliżej! Są ogromną kopalnią pomysłów na ciekawe działania z kategorii informacji i promocji, które przyciągają dużą widownię.

Czy jest jeszcze ktoś, kto nie słyszał o Rogatku? To chyba niemożliwe. Pierwsza odsłona Kampanii Kolejowe ABC wystartowała już w 2017 roku. Z jej bohaterem, sympatycznym nosorożcem Rogatkiem, można spotkać się wszędzie – w pociągu, w komunikacji miejskiej, buszując po Internecie, oglądając telewizję, spacerując ulicami miast czy odprowadzając dziecko do szkoły lub przedszkola. Na czym polega ten fenomen?

dr inż. Ignacy Góra, prezes Urzędu Transportu Kolejowego: Nasz nosorożec Rogatek ma „parcie na szkło”, ale w tym bardzo pozytywnym znaczeniu. Takie jest założenie, aby był widoczny i rozpoznawany przez dzieci. Gdy rozpoczynaliśmy projekt **Kampania Kolejowe ABC**, chcieliśmy dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Trzeba przyznać, że to nam się udaje. Dzięki dofinansowaniu ze środków Funduszu Spójności z Programu Infrastruktura i Środowisko oraz przemyślanej i odpowiednio wcześniej zaplanowanej kampanii medialnej, jesteśmy widoczni m.in. w telewizji, kinach, Internecie, pociągach czy w pobliżu terenów kolejowych. Odbiorcami naszych działań są dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym, a także ich rodzice, nauczyciele i wychowawcy. Działamy na wielu polach – od bezpośrednich interakcji z odbiorcami na zajęciach w szkołach i przedszkolach, przez materiały edukacyjne udostępniane na stronie internetowej, po szeroką komunikację w mediach tradycyjnych i elektronicznych, w tym społecznościowych. Stale śledzimy nowe trendy w naszych grupach docelowych i staramy się aktywnie działać zgodnie z nimi. Na przykład nowością w drugiej edycji projektu – **Kampanii Kolejowe ABC II** – jest konto na Tik-Toku czy inne niż do tej pory formy reklamy zewnętrznej. Staramy się także mówić językiem naszych odbiorców. **Kampania Kolejowe ABC** uczy poprzez zabawę, dlatego cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Ważny jest zatem nie tylko odpowiedni dobór kanałów komunikacji, ale także sposób przekazu.

Ważny jest nie tylko odpowiedni dobór kanałów komunikacji, ale także sposób przekazu.

Dlaczego nosorożec? Co było pierwsze – nazwa maskotki, czy jej postać?

IG: Mówiąc szczerze, na samym początku nie było mowy o maskotce jako bohaterze kampanii. Dopiero po długich i burzliwych dyskusjach uznaliśmy, że warto stworzyć bohatera dla naszych działań edukacyjnych – przede wszystkim ze względu na naszych najmłodszych odbiorców. Gdy wybieraliśmy bohatera **Kampanii Kolejowe ABC**, pojawiło się wiele pomysłów, m.in. właśnie nosorożec. Zależało nam na tym, aby postać, która będzie uczyć bezpieczeństwa, była silna, budząca respekt, a jednocześnie wesoła, budząca zaufanie. Powinna być także aktywna w dzień i w nocy – a nosorożce takie są. Uznaliśmy, że to zwierzę będzie idealnie pasować do koncepcji projektu.



Na rogato

To pokazuje, jak bardzo trzeba być otwartym, by odnieść sukces w promocji.

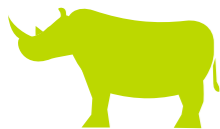
IG: Zgadza się. Jednak wybór odpowiedniego imienia to dopiero było wyzwanie! Przyglądaliśmy się tej postaci i szukaliśmy znaków szczególnych, które nas zainspirują. Chcieliśmy, aby jego nazwa była oryginalna i nawiązywała do tematyki kolejowej. Przed przejazdami kolejowymi możemy zobaczyć rogatki, nosorożec ma róg, a połączenie skojarzeń dało nam imię: Rogatek. Sympatyczny, wyrazisty bohater kampanii, który ułatwia komunikację i dotarcie do najmłodszych. Widzimy, że nasz nosorożec budzi pozytywne emocje wśród dzieci i jest bardzo dobrze rozpoznawalny, co dodatkowo pomaga w przypomnianiu o zasadach bezpieczeństwa.

Kampania Kolejowe ABC to kilka gałęzi – edukacja dzieci, edukacja dorosłych, spoty i kampania w mediach.

Które zadania są najtrudniejsze?

IG: Każde z działań realizowanych w **Kampanii Kolejowe ABC** czy **Kampanii Kolejowe ABC II** ma swoją specyfikę i każde wiąże się z innymi wyzwaniami. Staramy się przede wszystkim, by wszystkie materiały były dobrze opracowane merytorycznie i graficznie, dopasowane do odpowiedniej grupy wiekowej, przykuwające uwagę od-





Na rogato

biory. Angażujemy się we wszystkie działania tak samo, nie ma dla nas zadań trudniejszych i łatwiejszych. Prowadzenie zajęć w szkołach i przedszkolach wymaga od nas odpowiedniego przygotowania, zorganizowania, wytrwałości, empatii oraz przekazywania dzieciom i nauczycielom dobrej energii. Działania realizowane w mediach to mnóstwo czasu spędzonego na przygotowywaniu dokumentacji, pisaniu, weryfikowaniu materiałów, a także na dyskusjach czy kreatywnych burzach mózgów. Lekcje i pikniki to działania, z którymi docieramy do kilkudziesięciu tysięcy odbiorców, mamy z nimi bezpośredni kontakt. Spoty w mediach zobaczą miliony odbiorców. Ale mamy świadomość, że o skuteczności naszych działań decyduje perfekcyjne dopracowanie każdego z elementów **Kampanii** i zgrany zespół zaangażowanych pracowników.

Jak wygląda planowanie działań na kolejny rok lub sezon?

IG: Zajęcia w placówkach edukacyjnych planujemy na dany semestr szkolny. Mamy bardzo długą listę chętnych szkół i przedszkoli, przyjmujemy zgłoszenia nawet na kolejny rok szkolny. Poza organizowanymi przez nas lekcjami uczestniczymy, w miarę możliwości czasowych, w dodatkowych wydarzeniach związanych z edukacją, bezpieczeństwem, na które jesteśmy zapraszani.

Kampanię w mediach planujemy z większym wyprzedzeniem. Najpierw zastanawiamy się nad tym, jakie działania będą najbardziej odpowiednie, potem tworzymy dokumentację i przeprowadzamy przetarg, w którym wybieramy odpowiedniego wykonawcę. Jeśli w danym momencie nie mamy jeszcze wykonawcy, sami na bieżąco piszemy informacje prasowe, prowadzimy stronę internetową, udzielamy wywiadów, prowadzimy profile w mediach społecznościowych.

Aktualnie razem z wybranym w tym roku (2022) wykonawcą realizujemy działania w ramach kampanii medialnej, która będzie prowadzona do końca września 2023 r. Zaplanowaliśmy przygotowanie wielu nowych materiałów, skierowanych zarówno do dzieci, jak i dorosłych. Będą nowe spoty edukacyjne dla dzieci, spoty dla dorosłych odbiorców, nowe formy reklamy zewnętrznej, kampania w radiu, w telewizji, w Internecie. Dla całych rodzin zorganizujemy pikniki edukacyjne z nowoczesnymi atrakcjami. To wszystko zaplanowaliśmy jeszcze przed przygotowaniem dokumentacji przetargowej.



Na rogato

Idą Państwo czasem na żywioł, czy wszystko jest dokładnie przemyślane i wielokrotnie przeanalizowane, zanim ujrzy światło dzienne?

IG: Aby **Kampania Kolejowe ABC** była skuteczna, musimy działać na podstawie określonej strategii, w tym np. na podstawie scenariuszy zajęć z dziećmi czy planu kampanii medialnej. Dbamy przy tym o to, aby dokładnie analizować i sprawdzać wszystko, co ma być opublikowane. Pilnujemy, by to, co trafia do odbiorców, zawsze posiadało wymiar edukacyjny. **Kampania Kolejowe ABC** dotyczy bezpieczeństwa, dlatego nie możemy pozwolić sobie na nieprzemyślane czy zawierające błędy działania. Chcemy przekazywać odbiorcom najwyższej jakości, prawidłowe informacje i rzetelnie przygotowane materiały.

Kolej wciąż w Polsce budzi kontrowersje. Rogatek bardzo ociepla wizerunek całego świata na torach. Czy kolejowa branża korzysta z możliwości współpracy z Wami?

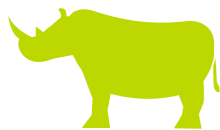
IG: Tak, współpracujemy m.in. z przewoźnikami kolejowymi i Fundacją Grupy PKP.

W poprzednich latach spółka PKP Intercity udostępniła nam powierzchnię jednej ze swoich lokomotyw, dzięki czemu mogliśmy zamieścić na niej okleinę **Kampanii Kolejowe ABC**. Na potrzeby projektu **Kampania Kolejowe ABC II** podpisaliśmy porozumienia o współpracy ze wszystkimi przewoźnikami. Ta współpraca jest bezpłatna. Daje nam to naprawdę duże możliwości i pozwala oszczędzić budżet. Możemy propagować zasady bezpieczeństwa np. poprzez wyświetlanie w pociągach naszych spotów edukacyjnych. Spółki kolejowe chętnie angażują się także w prowadzone przez nas zajęcia, np. pokazują dzieciom, na czym polega praca maszynisty, konduktora czy kierownika pociągu. To wzbudza ogromne zainteresowanie dzieci, a nawet dorosłych.



Czy zdarza się, że to nie UTK zwraca się do kogoś o pomoc w promocji jakiegoś działania czy wydarzenia? Zdarzają się prośby o współpracę, zrobienie czegoś razem?

IG: Dzięki temu, że **Kampania Kolejowe ABC** jest już dobrze rozpoznawalna, także dzięki Rogatkowi, otrzymujemy bardzo dużo zaproszeń od instytucji, stowarzyszeń czy gmin z całej Polski do uczestnictwa w wydarzeniach edukacyjnych, piknikach rodzinnych. Często współpracujemy ze Stacją Muzeum w Warszawie i uczestniczymy w organizowanych przez nią wydarzeniach, np. w Nocy Muzeów. Staramy się dotrzeć z naszymi działaniami do odbiorców w całej Polsce, dlatego bardzo chętnie podejmujemy inicjatywy, które mogą wpłynąć na poprawę bezpieczeństwa na terenach kolejowych. Bardzo cieszy nas tak duże zainteresowanie wspólnymi działaniami nad poprawą bezpieczeństwa kolei, ale niestety ze względu na napięty harmonogram nie jesteśmy w stanie uczestniczyć we wszystkich zgłoszonych do nas projektach i pomysłach.



Na rogato

Z tak bogatym i wieloletnim doświadczeniem zapewne są Państwo w stanie podpowiedzieć innym, jak zachęcić do współpracy media. To chyba jeden z głównych problemów, z którymi zmagają się beneficjenci.

IG: Kampania Kolejowe ABC to nie tylko płatne reklamy, ale również wiele działań z zakresu public relations. Z pewnością pomagają nam to, że o Rogatku i Kampanii Kolejowe ABC słyszało już wielu dziennikarzy. Widzimy zainteresowanie redakcji branżowych związanych z koleją, portali parentingowych, a także dziennikarzy regionalnych i ogólnopolskich. Obecnie za współpracę z mediami odpowiada agencja PR wyłoniona w ramach przetargu. Ale oczywiście zawsze dużo dają osobiste dobre relacje z dziennikarzami. Podstawą jest ciekawy materiał, który zainteresuje dziennikarzy.

Czyli materiał na potencjalnego newsa?

IG: Tak, na pewno coś, co będzie oryginalne i nowe. Na przykład na jedną z konferencji prasowych zebraliśmy dane dotyczące podróżowania dzieci koleją – takie informacje nie były nigdy wcześniej publikowane. Innym razem prezentacje spotów Kampanii Kolejowe ABC II połączyliśmy z kontrolą pociągu przeprowadzoną przez inspektorów UTK w ramach dodatkowych działań nadzorczych prowadzonych w wakacje. Do tego lekcję dla dzieci przeprowadziliśmy w wagonie, a cała impreza odbyła się na największej w Polsce bocznicy z wagonami pasażerskimi. Na konferencji pojawiło się ponad 20 ogólnopolskich redakcji.

Inspirują Państwo innych, a kto inspiruje UTK? Czy po tylu latach można mieć jeszcze nowe pomysły?

IG: W nas jest po prostu cały czas dużo energii i zaangażowania. Projekt Kampania Kolejowe ABC odniósł ogromny sukces. Cieszył się bardzo dużą popularnością zarówno wśród dzieci, jak i ich rodziców i nauczycieli. Mieliśmy bardzo wiele zgłoszeń od placówek edukacyjnych dotyczących przeprowadzenia zajęć z zakresu bezpieczeństwa. Nie wszystkie byliśmy w stanie zrealizować! Zobaczyliśmy też, że bohater naszej kampanii wzbudził wśród odbiorców wielką sympatię, a przygotowane przez nas materiały zostały dobrze przyjęte przez dzieci i były chętnie wykorzystywane w szkołach i przedszkolach. Także przez rodziców – podczas nauki zdalnej. Dlatego zdecydowaliśmy się na realizację drugiej edycji projektu. Postanowiliśmy rozszerzyć nasze działania, stworzyć nowe materiały dla dzieci i dla odbiorców dorosłych. W ramach Kampanii Kolejowe ABC II powstaną nie tylko nowe spoty edukacyjne, ale również np. gra planszowa czy komiksy. Tego w pierwszej odsłonie nie było. Dla dorosłych przygotowaliśmy szeroko zakrojoną kampanię w mediach.

Podczas realizacji działań cały czas je weryfikujemy. Widzimy, co można byłoby zrobić lepiej, inaczej. Wciąż przychodzą nam do głowy nowe pomysły. To wszystko robią ludzie, którzy na co dzień pracują w urzędzie. Są dumni z tego, co robią, czują satysfakcję, gdy widzą radość i zainteresowanie. Cieszą się, że mogą przekazać swoją wiedzę innym i motywować ich do działania. Dzięki swojej determinacji i wytrwałości jesteśmy w stanie osiągnąć jeszcze więcej. Dalej chcemy przekazywać wiedzę na temat bezpieczeństwa na kolei w nowoczesny i kreatywny sposób. **Lubimy przy tym zaskakiwać naszych odbiorców.**



Podstawą jest ciekawy materiał, który zainteresuje dziennikarzy.

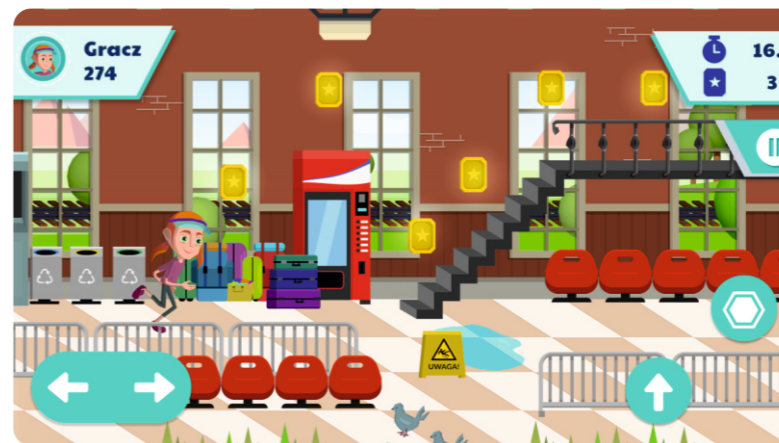


Na rogato



Akcja Mural

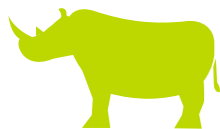
W działaniach promocyjnych na pierwszym miejscu zawsze jest kreatywność. Bez niej trudno liczyć na sukces i zasięgi. Urząd Transportu Kolejowego często stawia na oryginalność. Jednym z przykładów może być Akcja Mural i konkurs na najlepszą pracę plastyczną prezentującą zasady bezpieczeństwa na terenach kolejowych. Urząd przeprowadził go w czasie pierwszej edycji Kampanii Kolejowe ABC. Akcja trwała od początku października do połowy grudnia 2019 r. Mogli w niej wziąć udział uczniowie klas III-VI szkół podstawowych. Przyciągnęła ponad 19 tys. uczestników z całej Polski. Nadesłało prawie 2 tys. prac nawiązujących do bezpieczeństwa na terenach kolejowych. Ostatecznie nagrodę główną zdobyła klasa VI C z Zespołu Szkół w Nowej Sarzynie, a mural wykonany na podstawie jej pracy był eksponowany na ścianie budynku przy placu Zawiszy w Warszawie do końca 2020 r.



Rogatek w apce

Każdy ma na swoim smartfonie mnóstwo aplikacji. Jedne użytkowe (np. do zakupu biletów na komunikację publiczną, bankowość mobilną), inne służące wyłącznie rozrywce. Wśród aplikacji z tej drugiej grupy można znaleźć „Kolejowe ABC”. Nie jest to pomysł z kategorii tych niskobudżetowych, ale w pewnej grupie odbiorców może być skutecznym narzędziem promocji projektu. W aplikacji „Kolejowe ABC” zostały zorganizowane konkursy, w których nagrodami dla laureatów były cztery zielone szkoły oraz

cztery miasteczka edukacyjne. Grę pobrało prawie 30 tysięcy użytkowników!



Na rogato

Rogatek lubi się bawić!

Przy planowaniu działań promocyjnych należy dobrze rozpoznać swój teren – czyli grupy odbiorców. Co lubią robić? Gdzie ich znajdziemy? Jak „kupić” ich czas? **Kampania Kolejowe ABC** jest skierowana i do dzieci, i do dorosłych – zwłaszcza rodziców i nauczycieli. Naturalnym miejscem dla Rogatka są zatem rodzinne imprezy plenerowe. Łącznie w czasie **Kampanii Kolejowe ABC** zostało zorganizowanych 10 otwartych pikników edukacyjnych dla całych rodzin. Podczas każdego z nich uczestnicy brali udział w grze terenowej z atrakcyjnymi nagrodami, warsztatach kreatywnych związanych z bezpieczeństwem na kolei, quizach i konkursach, dzieci mogły pobawić się na dmuchańcach, eurobungee czy wytańczyć się podczas koncertów. We wszystkich imprezach wzięło udział ponad 30 tysięcy osób. W drugiej edycji projektu również beneficjent organizuje takie pikniki w miejscowościach, w których rodziny lubią spędzać wolny czas – m.in. w Zakopanem, Jastrzębiej Górze, Mikołajkach czy Łebie.



PIKNIK MIKOŁAJKI

Centrum Kultury Kłobuk
13.08.2022
godz. 15:30

Wstęp i atrakcje bezpłatne

Fundusze Europejskie
 Rzeczpospolita Polska
 LTK URZĄD TRANSPORTU KOLEJOWEGO
 Unia Europejska



Na rogato

Stacja edukacja

Edukacyjna strona **Kampanii Kolejowe ABC** jest bardzo mocno podkreślana. Beneficjent bardzo stara się, aby każdy miał możliwość skorzystania z materiałów edukacyjnych, które dotyczą zasad obowiązujących podczas podróży pociągiem czy poruszania się w pobliżu torów. Są one dostępne na stronie internetowej www.kolejoweabc.pl. Można tu znaleźć m.in. „Dziennik kolejowych podróży”, który każde dziecko może zabrać ze sobą w podróż pociągiem i razem z Rogatkiem uczyć się i bawić („Dziennik...” został przygotowany dla 3 grup wiekowych). Strona zawiera również zakładkę **Peronowo**, gdzie można rozwiązać zagadki, quizy, zapoznać się ze światem bohatera kampanii.



Zadanie 7:
Staś też zmierza na dworzec. Właśnie dotarł do przejazdu kolejowego z rogatkami. Pokonaj sygnałację świetlną na jednym obrazku, by pokazać mu, kiedy powinien zacząć. (Przyjdź Ci się kredka w kolorze czerwonym!)

Etap 3 NADWORCU KOLEJOWYM

Dworzec kolejowy to bardzo ciekawe miejsce. Kiedy już tam dotrzesz, rozglądaj się, by poznać je jak najlepiej!

Zadanie 8:
Poruszanie się po dworcu ułatwiają piktogramy, czyli obrazki wskazujące nam, gdzie możemy znaleźć np. punkt informacyjny, windę albo peron. Zaznacz te, które udało Ci się odnaleźć.

windy

informacji

przechodnia łopaty

peronu

toalety męskiej

Czy nosorożce lubią koty?

Mocno ukierunkowana na swoich małych odbiorców jest też strona projektu na Facebooku. Kilka razy w tygodniu pojawiają się nowe wpisy, które zawsze przykuwają uwagę – atrakcyjną grafiką, ciekawymi łamigłówkami, zdjęciami z kolejnych wydarzeń. Często pojawiają się też materiały wideo, filmowe zajawki, nowe spoty. Ekipa Rogatka wykorzystuje też każdą okazję, by powiązać ją z **Kampanią** – nawet Dzień Kota! Tak *a propos* kreatywności i otwartości...



zobacz sam!

5 Każdy ma swoją
opowieść,
czyli jak **Ożywić**
historię





Historia? Nudy. Muzeum? Skansen? Szkoda czasu. Chyba każdy to słyszał. A wielu może nawet pomyślało. Czy da się sprawić, by było inaczej? Niektórym to się udaje wyjątkowo dobrze! Jakim cudem? Pomysłem, zachętą, kreatywnością. Posłuchajcie sami.

Wizyta w małopolskich skansenach może być niesamowitą przygodą i wartościowym doświadczeniem. Małopolski Instytut Kultury w Krakowie (MIK), który odpowiadał za promocję projektu „SKANSENOVA – systemowa opieka nad dziedzictwem w małopolskich muzeach na wolnym powietrzu” wraz z partnerami przygotował interesującą ofertę dla zwiedzających. Łączy ona w sobie aspekty edukacyjne i promocyjne. Kultura w tym regionie stała się tym samym jeszcze ciekawsza i inspirująca – pod wieloma względami.

Do projektu – poza instytutem – przystąpiło jeszcze siedem podmiotów: Muzeum Okręgowe w Nowym Sączu (partner wiodący projektu), Muzeum Okręgowe w Tarnowie, Muzeum Dwory Karwacjanów i Gładyszów w Gorlicach, Muzeum – Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiełzowie i Zamek Lipowiec, Muzeum – Orawski Park Etnograficzny w Zubrzyca Górnej, Skansen w Sidzinie – Muzeum Kultury Ludowej oraz Gmina Dobczyce.

Czy możliwe jest jednoczesne promowanie tak wielu – różnych jednak, mimo wielu podobieństw – placówek? Od czego trzeba zacząć?

Marta Chlanda, Małopolski Instytut Kultury w Krakowie: Jak pokazuje nasz projekt i jego efekty – jest to jak najbardziej możliwe, a nawet przynosi bardzo dobre rezultaty. Jak to się mówi: w grupie siła! Założeniem projektu

Skansenova było połączenie sił placówek o podobnym charakterze. Doszliśmy do wniosku, że razem łatwiej będzie przeprowadzić prace konserwatorsko-remontowe. Dzięki tej wspólnej pracy zaletki zgromadzone w małopolskich skansenach zostały gruntownie odnowione, zabezpieczone przed pożarami i klęskami żywiołowymi. Na terenach skansenów zamontowany został monitoring, a w budynkach pojawiły się antywłamaniowe urządzenia. Wszystkie obiekty są teraz przystosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. To jednak nie wszystko. Realizacja projektu pozwoliła na stworzenie nowych ekspozycji i obiektów do zwiedzania. Chodziło także o wprowadzenie zintegrowanego programu kultu-



Skansen w Zalipiu
fot. Klaudyna Schubert



rowego pod wspólną marką **Skansenova**. Zatem do zrobienia było naprawdę dużo, a od strony promocji projektu – też nie mało, to oczywiste.

Zaczelśmy więc od wielu spotkań i wspólnych rozmów. Musieliśmy mieć pewność, że mamy wspólną wizję działania i komunikacji naszych działań. Współpraca ta nie była łatwa, ze względu na dużą liczbę partnerów i dużą liczbę osób zaangażowanych w działania.

Czy promocja historii dziedzictwa kulturowego jest trudna?

MCh: Z mojej perspektywy, a zajmuję się zawodowo tym tematem i pracuję w instytucji, która od 20 lat promuje dziedzictwo kulturowe Małopolski, nie jest to rzecz bardzo skomplikowana (sic!).

Tak jak w przypadku promocji każdego działania, produktu, idei, projektu, liczy się dobry pomysł i odpowiednie planowanie działań. W przypadku projektu **Skansenova** niezwykle ważne było wsparcie naszego MIKowego zespołu Dynamiki Ekspozycji – zespołu osób, które zajmują się interpretacją dziedzictwa, projektowaniem wystaw i innowacyjnych ścieżek zwiedzania. Główny koncept polegał na tym, by zidentyfikować w poszczególnych skansenach ich specyfikę, coś co jest wyróżnikiem, niesie znaczenie dodatkowe, odrębne, by każdy miał swoją opowieść. Na pierwszy rzut oka skanseny mogą wydawać się jakoś podobne – wszystkie mają podobny cel i podobny sposób ich realizacji – konserwacja i prezentacja domów i wystaw. Szukaliśmy zatem myśli przewodnich dla każdego miejsca i odpowiadających im przedmiotów – symboli oraz historii. Punktem wyjścia był szczegół, przedmiot, idea specyficzna dla miejsca. Sztuką zatem był wybór, bo miejsca pełne są przedmiotów i historii. Potem wystarczyło „tylko” stworzenie narracji zgodnej z tym wyborem. I oczywiście konsekwencja. Z bogatej tematyki etnograficznej wybraliśmy w nich motywy, które szczególnie mogą zainteresować zwiedzających: miłość, śmierć, magia, podziały społeczne czy miejsce kobiet w społeczności. Na podstawie tych motywów przygotowaliśmy dla każdego skansenu film promocyjny, mapki zwiedzania, a dla dzieci i rodzin powstał specjalny przewodnik "zrób to sam", który inspirował do poznawania świata dawnej wsi przez działanie i zabawę. Wszystko to w spójnej graficznie stylistyce, stworzonej specjalnie dla projektu **Skansenova**.

Główny koncept polegał na tym, by zidentyfikować w poszczególnych skansenach ich specyfikę, coś co jest wyróżnikiem.

Mogli się Państwo na kimś wzorować? Czy może były to pionierskie działania?

MCh: Trzeba pamiętać, że **Skansenova** to był projekt finansowany ze środków unijnych. Po pierwsze podlegaliśmy zatem wymogom promowania projektów unijnych oraz zapisom wniosku o dofinansowanie. To taka podstawowa rama, której musieliśmy się trzymać. Poza tym przy każdym projekcie promocyjnym robimy research, oglądamy strony internetowe różnych projektów, instytucji (w tym też tych zagranicznych). Oczywiście byliśmy też niejednokrotnie w każdym ze skansenów, by poznać ich klimat i specyfikę. Korzystamy też z naszych doświadczeń. Wiedzieliśmy np. że odbiorcy lubią dostawać



Skansen Dobczyce
fot. Klaudyna Schubert



materiały “do ręki”, że lubią zwiedzać z mapką czy drukowanym przewodnikiem, stąd zdecydowaliśmy, aby dla każdego skansenu przygotować specjalne mapki – przewodniki z tematycznymi ścieżkami zwiedzania oraz folder „Zrób to sam”. W tych folderach odwiedzający znajdują specjalne zadania, których wykonanie przybliży historię danego miejsca. Innowacyjne było przeniesienie całego stworzonego materiału do sieci. Na stronie www.skansenova.pl można znaleźć wszystkie materiały, a w wersji mobilnej strona zawiera dodatkowo interaktywną grę, która pozwala odkrywać nieznaną ciekawostki i tajemnice odwiedzanych miejsc. Odpowiadając zatem na pytanie – szukaliśmy inspiracji, ale sam projekt był bardzo wyjątkowy. Dlatego na pewno byliśmy pionierami w wielu momentach, a wszystkie działania są autorskie, bardzo „nasze”.



Skansen w Sidzynie
fot. Klaudyna Schubert

Co sprawiło Państwu największą satysfakcję?

MCh: Na początku odkrywanie fascynujących historii miejsc i przedmiotów. Bycie świadkiem procesu odnawiania i rozbudowywania skansenów. Potem już efekt końcowy – gotowe materiały: mapki-przewodniki, książeczka dla dzieci i rodziców, filmy i strona internetowa. I oczywiście pozytywny odbiór tych materiałów. Po raz pierwszy zaprezentowaliśmy je szerszej publiczności na konferencji prasowej na zakończenie projektu. Muszę powiedzieć, że reakcja na filmy promocyjne była zaskakująca. Dało się wyczuć, że widzowie ulegli atmosferze swoistej podróży w czasie. Bo w muzeach na świeżym powietrzu można właśnie taką podróż przeżyć. Etnografowie odtworzyli tu nie tylko budynki i ich wnętrza, ale też pokazali, jak ludzie żyli, jak pracowali, w co wierzyli, o czym marzyli i czego się obawiali.

A jaki był odbiór przez osoby, do których te działania i materiały były skierowane?

MCh: Nie znamy indywidualnych reakcji. Ale biorąc pod uwagę, że materiały cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem i ich nakłady szybko się rozeszły, a liczba turystów odwiedzających małopolskie skanseny z kolei wzrasta z roku na rok, możemy chyba mówić o sukcesie.

I tu pojawia się pytanie – jak sprostać oczekiwaniom tylu ludzi? Każdy jest inny, innych rzeczy oczekuje, zwiedzając muzeum czy skansen.

MCh: Po pierwsze muzea i skanseny znają swoich odbiorców, przeprowadzają regularnie tzw. badania publiczności. Wiemy, kto najczęściej odwiedza skanseny (np. rodziny z dziećmi, wycieczki szkolne), dlatego komunikujemy do konkretnych grup odbiorców. Wierzymy również, że dobre jakościowo produkty, merytorycznie i jakościowo dobrze przygotowane, zyskują aprobatę odbiorców.



Skąd przychodziły pomysły? Gdzie najlepiej szukać inspiracji, myśląc o promocji projektu?

MCh: Z jednej strony jest to kwestia wiedzy i doświadczenia, jak dobrze planować, jakich narzędzi używać, co chcemy osiągnąć w promocji projektów. To także ciągłe myślenie o odbiorcy, o jego potrzebach i oczekiwaniach. Inspirujące są rozmowy z ludźmi, którzy mają specjalistyczną wiedzę na dany temat (w naszym przypadku byli to muzealnicy i kustosze ze skansenów). Pomysły rodzą się w czasie burzy mózgów w większym gronie, zwiedzania, podglądania, jak robią to inni. W ogóle uczestnictwo w kulturze jest bardzo inspirujące. Trzeba też zawsze pamiętać, że w przypadku projektów finansowanych ze środków unijnych bardzo ważne jest trzymanie się wytycznych i zaleceń. A gdy się ma wątpliwości, warto skorzystać ze wsparcia opiekunów projektów. Warto pytać. Nie należy się jednak bać kreatywności i nieszablonowego myślenia. Dobre pomysły zawsze się bronią!

Spotkania z partnerami projektu, muzealnikami, kustoszami były w tym przypadku konieczne. Czy efektywna praca przy tak dużej liczbie zaangażowanych osób jest w ogóle możliwa?

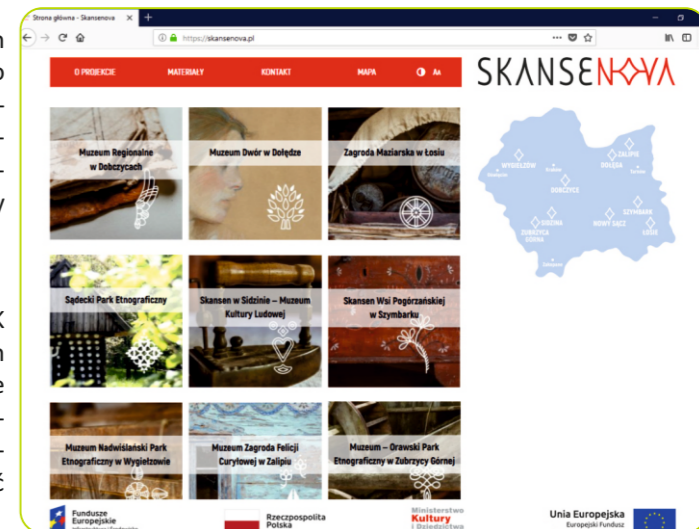
MCh: W projekcie, w który zaangażowanych jest wielu partnerów, a każdy z nich ma swoje, nieco inne zadania do wykonania, niezwykle ważna jest komunikacja. W projekcie **Skansenova** regularnie spotykaliśmy się w gronie koordynatorów oraz z pracownikami merytorycznymi. Przygotowywaliśmy pakiety informacji i materiały promocyjne (spójne graficznie), które pokazywaliśmy partnerom. Lider projektu (Muzeum Okręgowe w Nowym Sączu) organizował wyjazdy studyjne do wszystkich skansenów, by móc obserwować postępy prac i wymieniać się doświadczeniami. Sprawny przepływ informacji i stały kontakt z koordynatorami to zawsze ten najważniejszy klucz do drzwi z napisem „SUKCES”.



Szumiące łany, drewniane chałupy wśród zieleni i ich mieszkańcy żyjący w zgodzie z rytmem przyrody – to obraz polskiej wsi obecny w sztuce i naszej wyobraźni. Ile w nim prawdy? O tym można się przekonać, poznając projekt **Skansenova**. A o to, by to poznanie było ciekawe i wyjątkowe, zadbały osoby, które zajęły się promocją projektu.

Detal jest zawsze częścią całości

Na pierwszy rzut oka we wszystkich działaniach MIK widać konsekwencję, dopracowanie najmniejszych szczegółów i brak przypadkowości. Takie podejście pozwala stworzyć kompletny koncept, którego bogactwo nie przytłacza i nie rozprasza. Zawsze widoczne są wzajemne połączenia, spójność i przynależność do jednego dużego projektu.





MIK stworzył stronę projektu, na której skupione są wszystkie kolejne działania promocyjne. Widać na niej, że w przedsięwzięcie zaangażowane jest wiele miejsc – muzeów, skansenów. Ale widać również, że wszystkie one łączy jedna marka – **Skansenova**. Poznamy to łatwo – po grafice, specyficznym kroju czcionki czy spójnych zdjęciach.

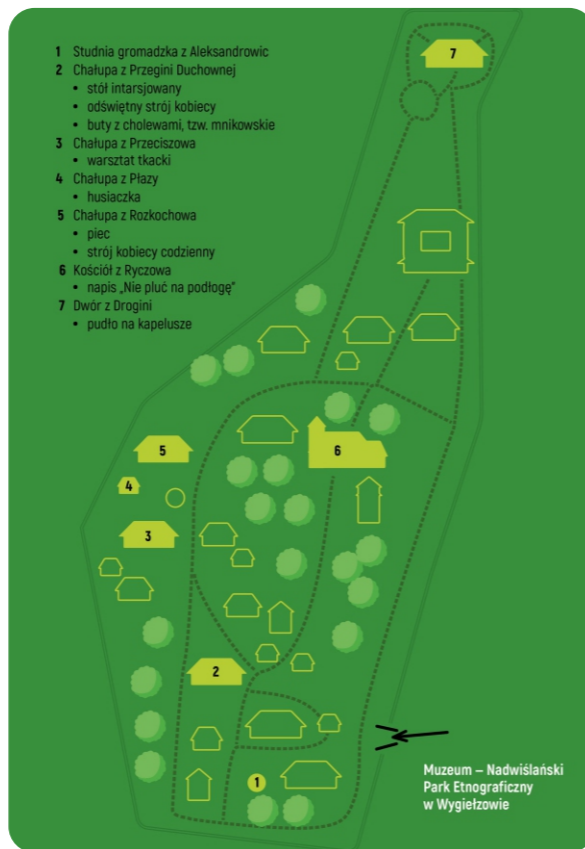
SKANSENOVA

Znajdź swoją ścieżkę

Wszystkie lokalizacje projektu mają swoje specjalne, tematyczne ścieżki zwiedzania. Z bogatej tematyki etnograficznej zostały wybrane motywy, które szczególnie mogą zainteresować zwiedzających: miłość, śmierć, magia, podziały społeczne czy miejsce kobiet w społeczności. Tematy osadzone w dawnych czasach, ale jakże aktualne i wciąż interesujące! Taka ścieżka czy spacer według pewnego klucza to ciekawy pomysł na uatrakcyjnienie zwiedzania. W projekcie **Skansenova** sprawdza się naprawdę dobrze. Może być jednak również ciekawym działaniem promocyjnym dla miasta, dzielnicy, a nawet parku.

Kto nie chciał być kiedyś detektywem?

Zagadki. Lubią je dorośli i dzieci. Emocje, jakie wzbudza poszukiwanie ukrytych przedmiotów, detali, napisów, udział się każdemu. Wersja mobilna strony projektu **Skansenova** zawiera interaktywną grę dla dzieci i dorosłych, która w formie zabawy pozwala odkrywać nieznaną ciekawostki i tajemnice zakłute w zabytkowych budynkach. Tutaj potrzebny jest telefon z dostępem do Internetu. Tym samym przyciągamy dużą grupę odbiorców, jaką są młode osoby (uczniowie, studenci), które nie lubią rozstawać się ze swoimi smartfonami. Wiemy, do kogo chcemy dotrzeć? Co jest wyróżnikiem tej grupy? Jakie zainteresowania są wspólne dla całej grupy (lub większości)? Jeśli poznamy odpowiedzi na te pytania, planowanie kolejnych działań będzie zdecydowanie łatwiejsze.



DIY, czyli zrób to sam

Moda na DIY (do it yourself – z ang. zrób to sam) na dobre zagościła w naszym życiu. Kolejne poradniki, jak coś przygotować samemu, pojawiają się w Internecie, w mediach społecznościowych, ale też są osiągalne w wersji papierowej jako różnego rodzaju wydawnictwa. W tym duchu znajdziemy również jedną z publikacji w projekcie **Skansenova**. Dla dzieci i rodzin powstał specjalny przewodnik "Zrób to sam", który inspirowanie do poznawania świata dawnej wsi przez działanie i zabawę. Wiedzieliście, że korale można zrobić z chleba?

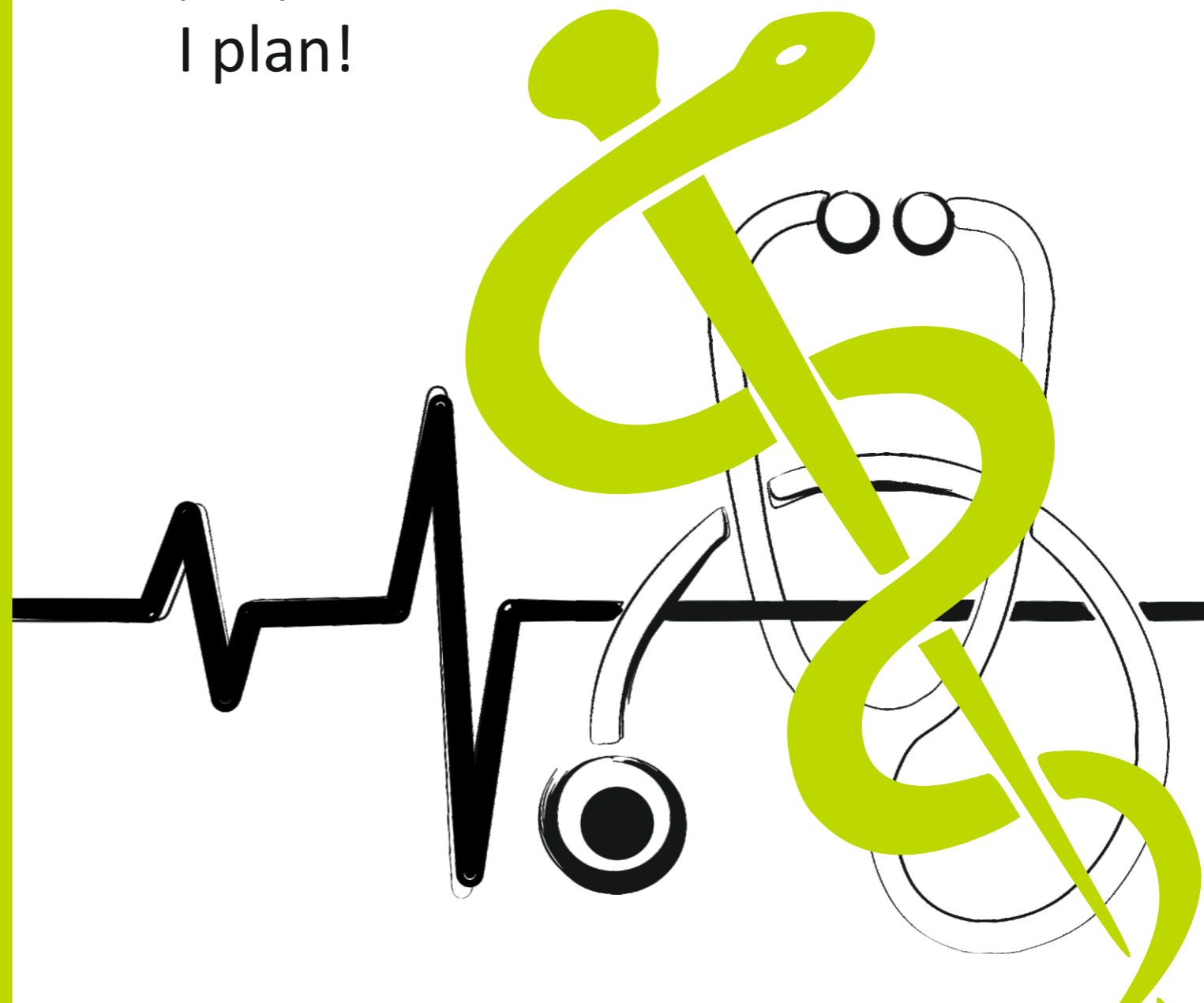
Każdy może znaleźć swój pomysł na publikację, która w sposób atrakcyjny, czasem nieoczywisty, będzie przekazywać informacje o projekcie. Kolorowanki, wycinanki, zeszyty z angażującymi zadaniami lub zagadkami – przykładów może być naprawdę wiele.



zobacz sam!



6 Najważniejszy jest
pomysł.
I plan!





Szpitalny Oddział Ratunkowy to chyba ostatnie miejsce na liście „must to visit” [z angielskiego: konieczne do odwiedzenia]. Promocja projektu „Budowa Szpitalnego Oddziału Ratunkowego wraz z Centrum Medycyny Ratunkowej i Interwencyjnej jako I etap organizacji Centralnego Zintegrowanego Szpitala Klinicznego U.M. w Poznaniu” była na pewno wyzwaniem. Zespoły Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu i Szpitala Klinicznego im. Heliodora Świącickiego podjęły rękawicę. Z ich doświadczeń mogą teraz czerpać inni. Nie tylko z „branży”.

Umowa o dofinansowanie zobowiązuje beneficjenta do zamieszczenia opisu projektu na stronie internetowej i umieszczenia plakatu lub tablicy informacyjnej w miejscu realizacji inwestycji. Nie kusiło Państwa takie minimalistyczne podejście?

Dr Rafał Staszewski, dyrektor generalny Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu: Realizacja inwestycji o znaczeniu strategicznym zarówno dla miasta Poznania, jak i całego województwa wielkopolskiego zobowiązuje! Projekt ten ma nie tylko ogromne znaczenie dla Szpitala, ale również dla mieszkańców naszego regionu. Dlatego też od początku nastawieni byliśmy na najwyższą jakość działania w każdym aspekcie. Niemniej ważne jest znaczenie SOR-u dla kształcenia kadr medycznych. Uniwersytet Medyczny w Poznaniu nie miał dotychczas własnego oddziału ratunkowego, gdzie możliwa byłaby realizacja zajęć klinicznych. A przecież jesteśmy jedną z wiodących uczelni medycznych w Polsce! Dlatego tak ważna jest ta inwestycja. Nie mogliśmy zbagatelizować i pominąć jej promocji.

Czy znaleźli Państwo wzór do naśladowania? A może wszystko postanowili Państwo wypracować i wymyślić od początku zupełnie sami?

RS: Szczerze mówiąc nie mieliśmy żadnych wzorców. Opieraliśmy się wyłącznie na naszym doświadczeniu w zakresie szeroko rozumianej promocji. Od początku jednak wiedzieliśmy, że sucha informacja o projekcie nie jest dla nas wystarczająca. Naszym celem było stworzenie przejrzystej strony internetowej, w obrębie której każdy będzie się mógł zapoznać z najważniejszymi informacjami, zamieszczanie aktualnych wiadomości w naszych mediach społecznościowych, jak również regularne informowanie o najważniejszych uroczystościach związanych z realizacją inwestycji. Na bieżąco pokazujemy też postęp prac, żeby zaspokoić ciekawość mieszkańców regionu.

Co jest najtrudniejsze w promowaniu projektu, który otrzymał dofinansowanie z Funduszy Europejskich?

RS: Może nie najtrudniejsze, ale z pewnością najważniejsze jest zapoznanie się z wszystkimi wymogami dotyczącymi promowania projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich. Tak, żeby od samego początku realizować działania promocyjne zgodnie z wytycznymi. To minimum działań, które trzeba wdrożyć w życie, ale bez nich ani rusz. Brak tej wiedzy będzie przeszkadzał na każdym kroku i właśnie ta niewiedza może spowodować trudności w realizowaniu przyjętego planu. Praktyka musi być dobrze wsparta teorią.

Najważniejsze jest zapoznanie się z wszystkimi wymogami dotyczącymi promowania projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich.



Gdzie najlepiej szukać pomocy, jeśli ma się chęci albo nawet pomysły, ale brakuje wiedzy lub doświadczenia? Co mogą Państwo poradzić z autopsji?

RS: Oczywiście najlepiej korzystać z fachowego wsparcia – w zakresie zasad promocji projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich będzie to w przypadku naszego sektora niewątpliwie pomoc pracowników Ministerstwa Zdrowia. Czyli, mówiąc wprost – czytamy umowę o dofinansowanie i w razie wątpliwości kierujemy pytania do instytucji, z którą tę umowę jako beneficjent podpisaliśmy. Natomiast same narzędzia promocji, które są przez nas wykorzystywane, to efekt współpracy wielu osób. Zespół powołany do realizacji inwestycji jest w ciągłym kontakcie z osobami odpowiedzialnymi za promocję wewnątrz naszej organizacji. Pracujemy też z zewnętrznymi firmami, które wspierają nas w realizacji naszych pomysłów.

Jakie rodzaje działań informacyjnych i promocyjnych są w Państwa przypadku najbardziej skuteczne, trafiają do największej liczby odbiorców?

RS: W dzisiejszych czasach z pewnością największe znaczenie mają działania promocyjne realizowane za pośrednictwem Internetu – tam większość odbiorców poszukuje informacji. Są one dostępne globalnie, a jednocześnie ich forma obejmować może zarówno informację w formie tekstowej, jak i graficznej czy multimedialnej. Poza stroną internetową projektu część wydarzeń prezentujemy w mediach społecznościowych, które mają duże oddziaływanie. Staramy się podchodzić do promocji nowocześnie – dziś poza krótkimi opisami liczą się obrazy. Dlatego też na stronie i w mediach społecznościowych jest wiele zdjęć i filmów. Nie zaniedbujemy także bardziej tradycyjnych form komunikacji, jak np. relacje z postępów budowy, które prezentujemy w naszym periodyku *Fakty UMP*.

Czy dużo da się zrobić w promocji samemu?

Jak promować, kiedy trzeba się liczyć z każdą złotówką? Ryzyko ostrej krytyki z powodu wydania zbyt dużych pieniędzy na reklamę (szeroko pojętą) jest w Państwa branży bardzo wysokie.

RS: Większość działań promocyjnych realizujemy we własnym zakresie. To ogranicza koszty marketingu. Oczywiście jest to związane z naszą specyfiką, bo jako uczelnia posiadamy dział zajmujący się promocją i zespół projektowy.





W dużej instytucji na pewno ważna jest współpraca. W Państwa przypadku w projekt zaangażowanych jest wiele osób.

RS: Zgadza się. Jesteśmy jednak zgranym zespołem, a każdy pracownik wie dokładnie, jakie zadania ma przydzielone. Dzięki temu unikamy zamieszania, nie ma też mowy o panice w nagłych sytuacjach. Staramy się działać według planu. Zadania planujemy tak, by było wiadomo, co będziemy robić za tydzień, za miesiąc czy w kolejnym kwartale albo półroczu.

Co daje takie planowanie na wiele miesięcy do przodu?

RS: Na pewno nie musimy się martwić tym, czy wystarczy nam pomysłów i materiałów na stronę internetową albo na profil na Facebooku. Wiemy, że nasze strony będą żyć. To zapewnią tylko regularne publikacje i świeże treści. W innym przypadku nasi odbiorcy mogliby stracić zainteresowaniem zarówno naszymi stronami, jak i projektem, który promujemy.



Pora na Fakty

Duże organizacje, jak urzędy czy uczelnie, najczęściej wydają własne publikacje. Nie inaczej jest na Uniwersytecie Medycznym w Poznaniu. Warto wykorzystać takie periodyki – czy to wydawane na papierze, czy w wersji online – do informowania o prowadzonym projekcie. Uniwersytet wydaje **Fakty UMP**. W każdym numerze czytelnicy znajdą obszerną fotorelację z postępu prac na projekcie „Budowa Szpitalnego Oddziału Ratunkowego wraz z Centrum Medycyny Ratunkowej i Interwencyjnej jako I etap organizacji Centralnego Zintegrowanego Szpitala Klinicznego U.M. w Poznaniu”.



Pilnuj kalendarza!

Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu jest dla tego projektu podmiotem tworzącym. Beneficjentem jest natomiast Szpital Kliniczny im. Heliodora Święcickiego. Współpraca w tym przypadku nie ma granic – obie instytucje wspierają się w działaniach informacyjnych i promocyjnych, wykorzystując wszystkie nadarzające się okazje.

Takich kluczowych dat warto pilnować. Pierwsza rocznica rozpoczęcia budowy, rocznica podpisania umowy o dofinansowanie, ukończenie ważnego etapu budowy, osiągnięcie pewnego celu – są to momenty, wokół których można budować atrakcyjną narrację. Są okazją do pojawienia się informacji o projekcie na stronie internetowej beneficjenta, w mediach społecznościowych czy do wystania informacji prasowej do mediów, chociażby tych lokalnych.



Gwiazda filmowa

Każdy projekt może stać się również bohaterem filmu. Materiały wideo są bardzo uniwersalne – można je publikować na własnych stronach internetowych czy w mediach społecznościowych, ale też korzystać z nich w czasie spotkań, briefingów prasowych, konferencji itp. Są atrakcyjnym dodatkiem, ale też wartością historyczną (a może przyszłościową?). Za jakiś czas mogą posłużyć do przygotowania materiału, który będzie filmowym podsumowaniem całego projektu.

Często ich realizacja możliwa jest zupełnie bezkosztowo. Szybkie „zbadanie” zainteresowań pracowników może dać świetne efekty – a nuż na pokładzie mamy całkiem niezłego filmowca? Taki krótki, 1-2-minutowy spot może być prawdziwą perełką w materiałach promujących projekt. A co może być tematem filmu? Podsumowanie kilku miesięcy budowy (jak w przypadku projektu w Poznaniu – raz na kwartał), wywiad z osobami zaangażowanymi w inwestycję czy nawet osobami postronnymi, które może czekać na jej finał.



Wydawca:

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej,
Departament Programów Infrastrukturalnych,
Wspólna 2/4, 00-926 Warszawa,

www.pois.gov.pl

Tekst i opracowanie merytoryczne:

Barbara Toczyska

Opracowanie:

PromArte Sztuka Promocji,
www.promarte.pl

Projekt i skład:

Agnieszka Kurtok

Pomoc w przygotowaniu publikacji oraz udostępnienie materiałów graficznych i zdjęć:

Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu,

Leśny Zakład Doświadczalny SGGW w Rogowie,

Urząd Transportu Kolejowego,

Małopolski Instytut Kultury w Krakowie,

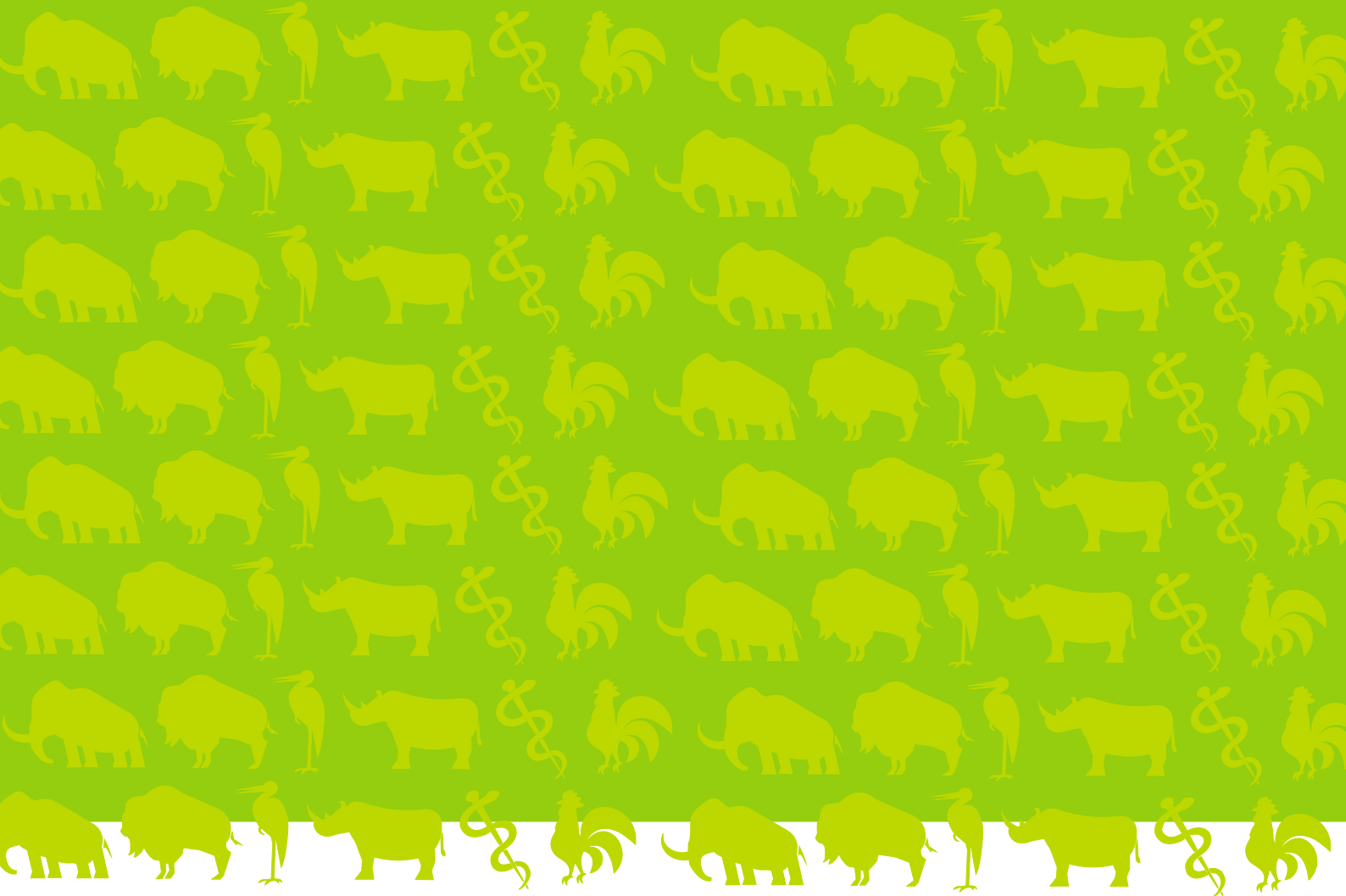
Ministerstwo Klimatu i Środowiska

– **Bardzo dziękujemy!**

ISBN: 978-83-7610-729-5

Egzemplarz bezpłatny





Publikacja finansowana ze środków Funduszu Spójności i budżetu państwa
w ramach pomocy technicznej Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014–2020