

Fundusze Europejskie

Zasady komunikacji marki Fundusze Europejskie 2021-2027 na stronach internetowych i w mediach społecznościowych



Fundusze Europejskie
na Rozwój Cyfrowy



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



CENTRUM
PROJEKTÓW
POLSKA
CYFROWA

Obowiązek informacji i promocji projektów z Funduszy Europejskich



- Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych. Popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.



- Działania informacyjne i promocyjne są integralną częścią realizacji projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich, podlegają one kontroli.



- Beneficjenci mają obowiązek informować opinię publiczną, uczestników i odbiorców o uzyskanym dofinansowaniu. Niewypełnienie obowiązków informacyjnych może skutkować pomniejszeniem dofinansowania.

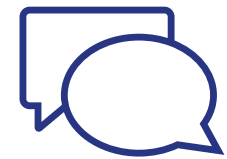


- Obowiązki informacyjne trwają od momentu uzyskania dofinansowania do końca realizacji projektu lub okresu trwałości projektu.

Zasady tworzenia treści i informowania



- Działania informacyjne i promocyjne powinny być dostosowane do wielkości projektu oraz jego potrzeb promocyjnych.



- Należy używać prostego języka, dostosowanego do grupy docelowej.



- Obowiązkowe jest oznakowanie działań obowiązkowymi zestawieniami znaków, umieszczanie tablic, plakatów i naklejek – zasady te opisane są w Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021–2027 oraz w Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji.



- W treści publikowanych materiałów należy zawsze podać rzetelną i prawdziwą informację o dofinansowaniu projektu z Unii Europejskiej.



Grupy docelowe

Przykładowe grupy docelowe:



Ogół społeczeństwa
(w różnych grupach wiekowych i płciowych)



Potencjalni uczestnicy projektów



Media



Partnerzy społeczni i gospodarczy



Inni

Komunikacja z grupami docelowymi:



1. Zauważenie



2. Zainteresowanie



3. Zrozumienie



4. Zaufanie



5. Zaangażowanie

Narzędzia komunikacji

Odpowiedni dobór narzędzi komunikacji wpływa na efektywność działań. Aby właściwie dobrać narzędzia, kierujemy się następującymi kryteriami:

- **ZASIĘG NARZĘDZIA W GRUPIE DOCELOWEJ (REPREZENTATYWNOŚĆ)**

Przykład: Reklama w telewizji może dotrzeć do bardzo dużej liczby osób, ale plakat na ulicy widzi tylko ograniczona liczba przechodniów.

- **SKUTECZNOŚĆ W PROFILOWANIU (ZDOLNOŚĆ KIEROWANIA PRZEKAZU DO OKREŚLONEGO SEGMENTU ODBIORCÓW)**

Przykład: Reklama na Facebooku może być pokazana tylko młodym rodzicom zainteresowanym edukacją, podczas gdy reklama w gazecie trafia do wszystkich czytelników.

- **POJEMNOŚĆ INFORMACYJNA (SKUTECZNOŚĆ W PRZEKAZYWANIU KOMUNIKATU O RÓŻNYM STOPNIU ZŁOŻONOŚCI),**

Przykład: Krótka reklama radiowa może zawierać mniej szczegółów niż artykuł w gazecie, który pozwala na przekazanie bardziej złożonych informacji.

- **KIERUNEK ODDZIAŁYWANIA (MEDIA JEDNOKIERUNKOWE, INTERAKTYWNE)**

Przykłady:

- Spot radiowy może zawierać mniej szczegółów niż spot telewizyjny o tej samej długości, bo telewizja może pokazać obrazy i dźwięki.
- Jednokierunkowe media – Odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji w stosunku do nadawcy.
- Media interaktywne – np. media społecznościowe. Odbiorca ma możliwość reakcji.

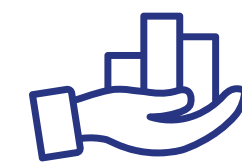
- **FORMA DYSTRYBUCJI**

Przykład: Aktywne dotarcie, które nadawca inicjuje np. tablice reklamowe w przestrzeni miejskiej, reklama display w internecie lub pasywne, które odbiorca inicjuje np. zapytania w wyszukiwarce internetowej, baza wiedzy, infolinia).

Kanały komunikacji



Kanały komunikacji dzielą się na:



- **Własne:** strony internetowe, profile w mediach społecznościowych



- **Płatne:** zewnętrzne media, reklamy w prestiżowych czasopismach, stacjach telewizyjnych lub radiowych



- **Pozyskane:** zewnętrzne strony internetowe, wzmianki w mediach masowych

Sieć PIFE i Portal Funduszy Europejskich (www.FunduszeEuropejskie.gov.pl) dostarczają informacji o programach Funduszy Europejskich.

Media społecznościowe

Działania w mediach społecznościowych obejmują:



- Tworzenie relacji z odbiorcami, dialog, zachęcanie do wyrażania opinii



- „Słuchanie odbiorców”, reagowanie na ich potrzeby



- Używanie języka „wartości” i „korzyści”



- Dopasowanie treści do platformy i odbiorców



- Tworzenie angażujących treści, wykorzystywanie hashtagów



- Poszukiwanie nowych narzędzi promocji, takich jak webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.



Informacje na stronie internetowej i w mediach społecznościowych



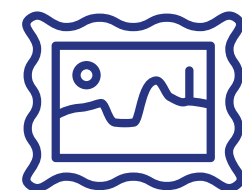
Obowiązkowe informacje na stronie internetowej i w mediach społecznościowych:

- Tytuł projektu
- Fakt uzyskania wsparcia finansowego z Unii Europejskiej
- Zadania i działania w ramach projektu
- Grupy docelowe
- Cele projektu
- Efekty projektu
- Wartość projektu
- Wysokość wkładu Funduszy Europejskich

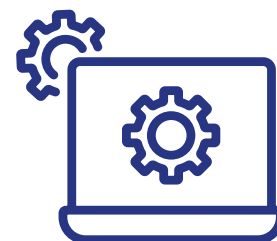
Informacje na stronie internetowej i w mediach społecznościowych



- Obowiązkowe jest zamieszczanie hashtagów:
#FunduszeUE, #FunduszeEuropejskie #NaRozwójCyfrowy



- Dodatkowo zaleca się wykorzystywanie: zdjęć, grafik, materiałów audiowizualnych oraz publikacje harmonogramów projektu.



- Jeżeli nie posiadasz strony internetowej, powyższe informacje i oznaczenia musisz umieścić na profilu w mediach społecznościowych. Pamiętaj także o hashtagach. Jeżeli nie posiadasz profilu w mediach społecznościowych, musisz go założyć!

Gdzie uzyskać dodatkowe informacje?

- [Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji](#)
- [Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021 – 2027](#)
- <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl>
- <https://www.gov.pl/web/cppc/mediaibeneficjenci>
- PIFE oraz bezpłatne spotkania informacyjne i szkolenia organizowane w ramach Punktów Informacyjnych





Dziękuję za uwagę!

Centrum Projektów Polska Cyfrowa
ul. Spokojna 13A
01-044 Warszawa

e-mail: cppc@cppc.gov.pl
telefon: + 48 22 315 22 00