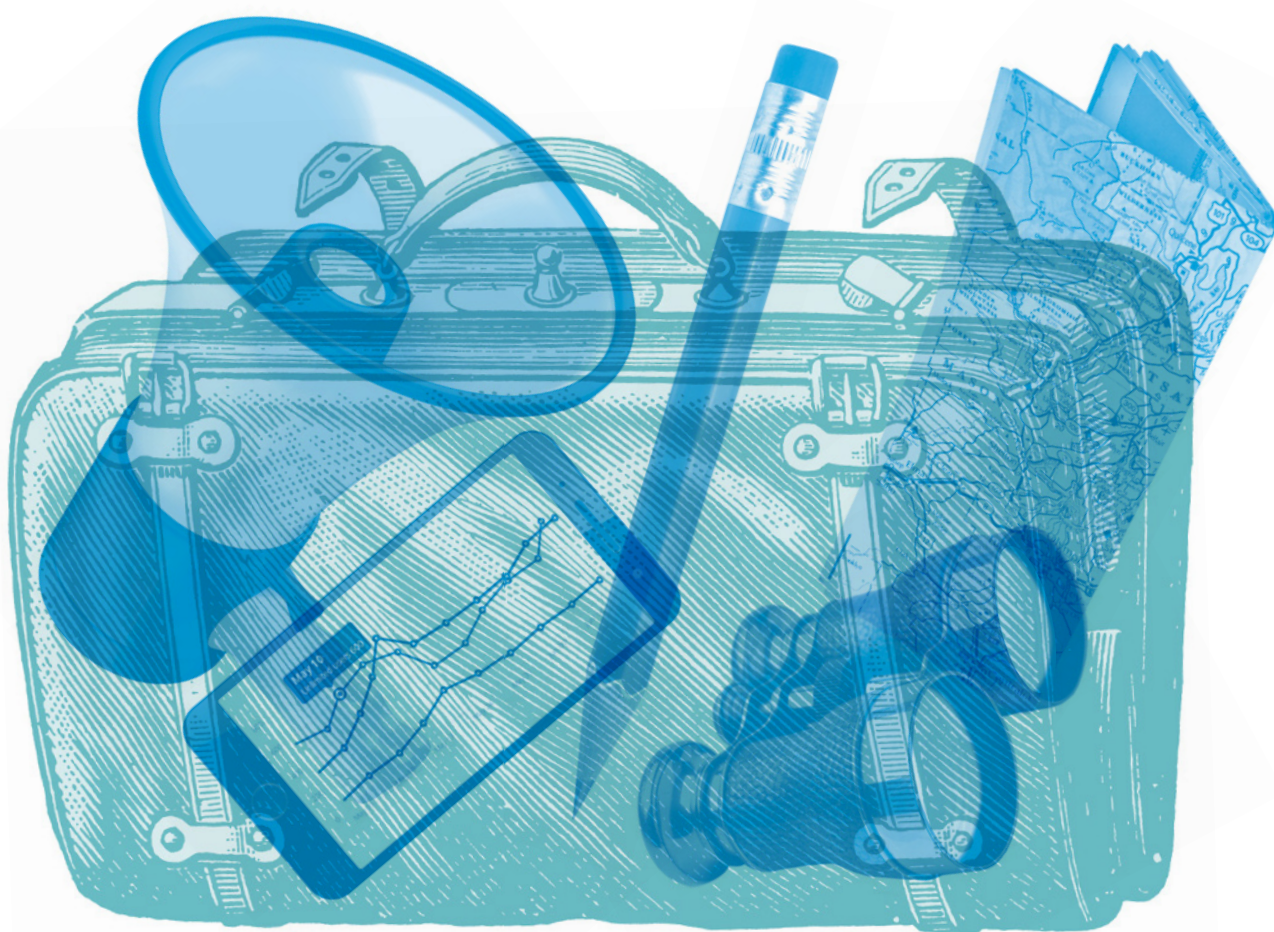




Komisja
Europejska

Jak przekazywać informacje na temat **SWOJEGO PROJEKTU**



#CommsJourney

Opowiedz swoją historię.
Zainspiruj innych.

Podziękowania

Celem niniejszego przewodnika jest udzielenie wsparcia beneficjentom programu Erasmus+, Europejskiego Korpusu Solidarności i programu „Kreatywna Europa” w podejmowanych przez nich działaniach komunikacyjnych. Przewodnik został opracowany przez Komisję Europejską (Dyrekcję Generalną ds. Edukacji, Młodzieży, Sportu i Kultury) w ścisłej współpracy z Europejską Agencją Wykonawczą ds. Edukacji i Kultury (EACEA).

Zespół autorów

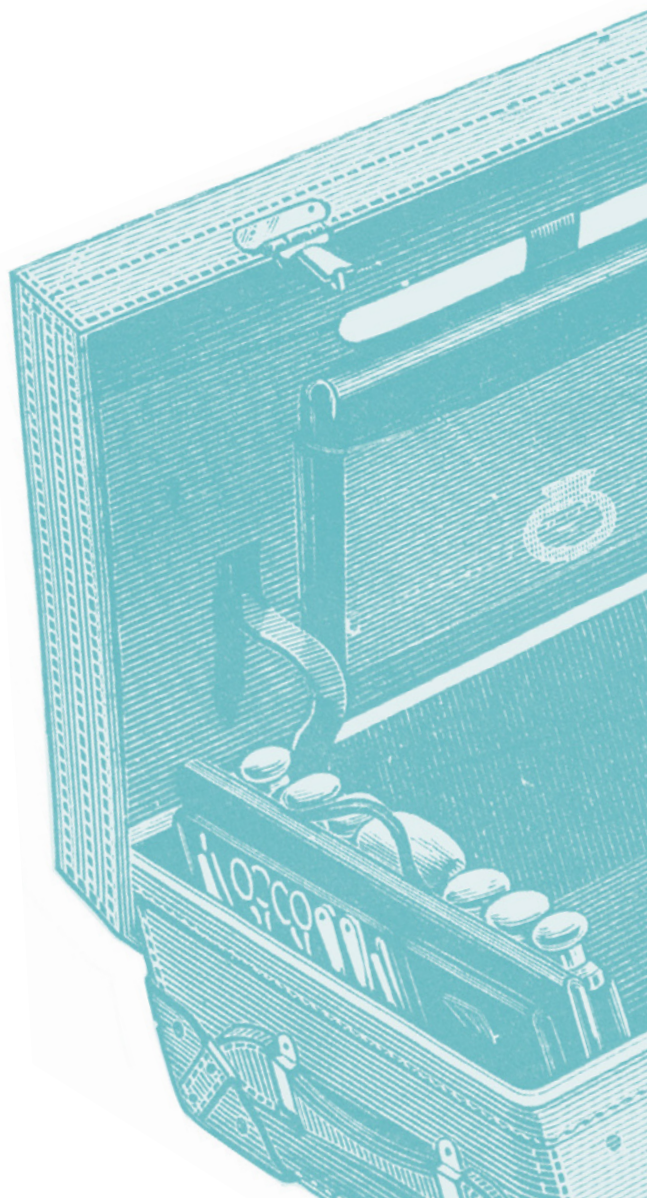
Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Manuskrypt ukończony w grudniu 2021 r.
Wydanie pierwsze
Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2021

© Unia Europejska, 2021

Komisja Europejska wdrożyła politykę ponownego wykorzystywania swoich dokumentów zgodnie z decyzją Komisji 2011/833/UE z dnia 12 grudnia 2011 r. w sprawie ponownego wykorzystywania dokumentów Komisji (Dz.U. L 330 z 14.12.2011, s. 39). Z wyjątkiem przypadków, w których stwierdzono inaczej, ponowne wykorzystywanie tego dokumentu jest dozwolone na podstawie licencji Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Oznacza to, że ponowne wykorzystywanie jest dozwolone pod warunkiem odpowiedniego poinformowania o autorze oraz o wszelkich zmianach wprowadzonych w dokumencie.

PDF ISBN 978-92-76-43104-6
doi:10.2766/288733
NC-03-21-418-PL-N



Przewodnik przedstawiający poszczególne etapy

procesu przekazywania informacji
na temat projektów i ich wyników



Spis treści

Wprowadzenie

- 6 Komunikacja? Zacznijmy od podstaw
- 6 Jak korzystać z przewodnika „Twój projekt #CommsJourney”
- 7 Możesz liczyć na naszą pomoc!

Zaplanuj swój projekt #CommsJourney

- 9 **Zapoznaj** się z przewodnikiem po Twoim programie oraz z zaproszeniami do składania wniosków
- 10 **Opracuj** swoją strategię komunikacyjną
- 12 **Sporządź** swój roczny plan komunikacji

Zwizualizuj swój projekt

- 15 **Stwórz** swoją identyfikację wizualną
- 17 **Zamieść** symbol UE

Opisz historie związane z Twoim projektem

- 21 **Opowiedz** innym o swoim projekcie od pierwszego dnia jego realizacji!
- 23 **Myśl** cyfrowo

Udostępniaj wyniki Twojego projektu

- 31 **Podziel** się z innymi
- 32 **Korzystaj** ze stron internetowych
- 32 **Wymieniaj** się wynikami za pośrednictwem platformy wyników projektów
- 33 **Wybierz** swoje kanały w mediach społecznościowych
- 34 **Nawiąż** kontakt z mediami
- 35 **Podziel** się wynikami podczas wydarzeń

Oceń swój projekt #CommsJourney

- 40 **Wybierz** swoje wskaźniki
- 41 **Przeprowadź** własną ocenę

Drogi beneficjencie!

Witamy w przewodniku „Twój projekt #CommsJourney”!

A Komunikacja?

Zacznijmy od podstaw



Komunikacja to...

dwustronny proces wymiany informacji, pomysłów, danych i wiadomości – za pośrednictwem odpowiednich kanałów – którego celem jest dotarcie do określonych odbiorców.



Komunikacja jest ważna, bo...

- pozwala ludziom **nawiązywać ze sobą kontakty, wyjaśniać różne zagadnienia i dzielić się** emocjami z innymi;
- stanowi **kluczowy element** projektu, który należy nagłośnić i propagować.

Przekazywanie informacji na temat Twojego projektu:

- pozwoli Ci **współpracować** z zainteresowanymi stronami;
- zademonstruje **wpływ** Twojego projektu i jego wyniki dla społeczeństwa;
- rozszerzy Twoją **sieć kontaktów** na potrzeby przyszłej współpracy;
- wniesie wkład w **rozpowszechnianie** wyników Twojego projektu;
- zwiększy **poziom świadomości** w kwestii wydatkowania środków z budżetu UE;
- zwróci uwagę na **skuteczność** programów europejskich.



Opisane powyżej korzyści można uzyskać, traktując swój projekt jako...

- **podróż**, w którą należy wyruszyć;
- **opowieść**, którą należy opowiedzieć;
- **wspomnienie**, którym należy się podzielić.

B Jak korzystać z przewodnika „Twój projekt #CommsJourney”

Przewodnik „Twój projekt #CommsJourney” to **dokument przedstawiający kolejne kroki**, jakie beneficjenci programu Erasmus+, programu „Kreatywna Europa” i Europejskiego Korpusu Solidarności powinni podjąć, aby zwiększyć skuteczność swoich działań komunikacyjnych.

Metoda „co, dlaczego, jak”

Niniejszy przewodnik dotyczący komunikacji składa się z **pięciu sekcji** podzielonych na etapy ułożone w porządku chronologicznym. Każdy z etapów wyjaśniono zgodnie z metodą „co, dlaczego, jak”, która ma na celu omówienie wszystkich szczegółowych aspektów podejmowanych działań.

Co? odnosi się do samego działania.

Dlaczego? wyjaśnia jego znaczenie.

Jak? określa kroki, które należy podjąć.



Podejmuj kroki w określonym porządku

Po zapoznaniu się z metodą „co, dlaczego, jak” zachęć swoich kolegów do zaangażowania się w odpowiednie działania i **podejmuj poszczególne kroki w określonym porządku – sprawi to, że** podróż będzie przyjemniejsza.

Korzystaj z zasobów

Kliknij hipertłącza odsyłające do **przydatnych szablonów** i **zewnętrznych stron internetowych**, które posłużą za źródło inspiracji.

C Możesz liczyć na naszą pomoc!

Pytania? Nie przejmuj się. Pamiętaj, że możesz **poprosić** o pomoc i wziąć udział w realizacji ekscytujących inicjatyw, z których istnienia możesz nie zdawać sobie nawet sprawy.

W zależności od charakteru projektu (scentralizowany lub zdecentralizowany) możesz **zwrócić się** o pomoc za pośrednictwem #CommsJourney. .

Projekty scentralizowane

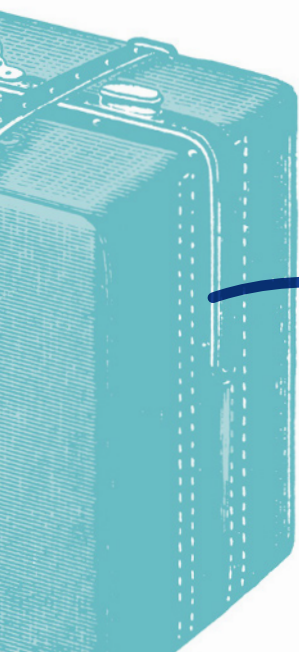
🔗 [Europejska Agencja Wykonawcza ds. Edukacji i Kultury \(EACEA\)](#) jest odpowiedzialna za zarządzanie **scentralizowanymi** projektami Erasmus+ i Europejskiego Korpusu Solidarności, a także całym programem „Kreatywna Europa”.

Projekty zdecentralizowane

🔗 [Narodowe Agencje programu Erasmus+](#) i Europejskiego Korpusu Solidarności, a także 🔗 [biura krajowe programu Erasmus+](#) (w przypadku krajów partnerskich) są głównymi punktami kontaktowymi w kwestiach dotyczących **zdecentralizowanych** projektów Erasmus+ i Europejskiego Korpusu Solidarności.

→ Aby uzyskać dodatkowe informacje na temat **zasad** i obowiązków w zakresie komunikowania, rozpowszechniania i wykorzystywania, zob.:

- 🔗 [przewodnik po programie Erasmus+](#);
- 🔗 [przewodnik po programie „Europejski Korpus Solidarności”](#);
- 🔗 [zaproszenie do składania wniosków w ramach programu „Kreatywna Europa”](#)



Kto podróżuje bez walizki ?

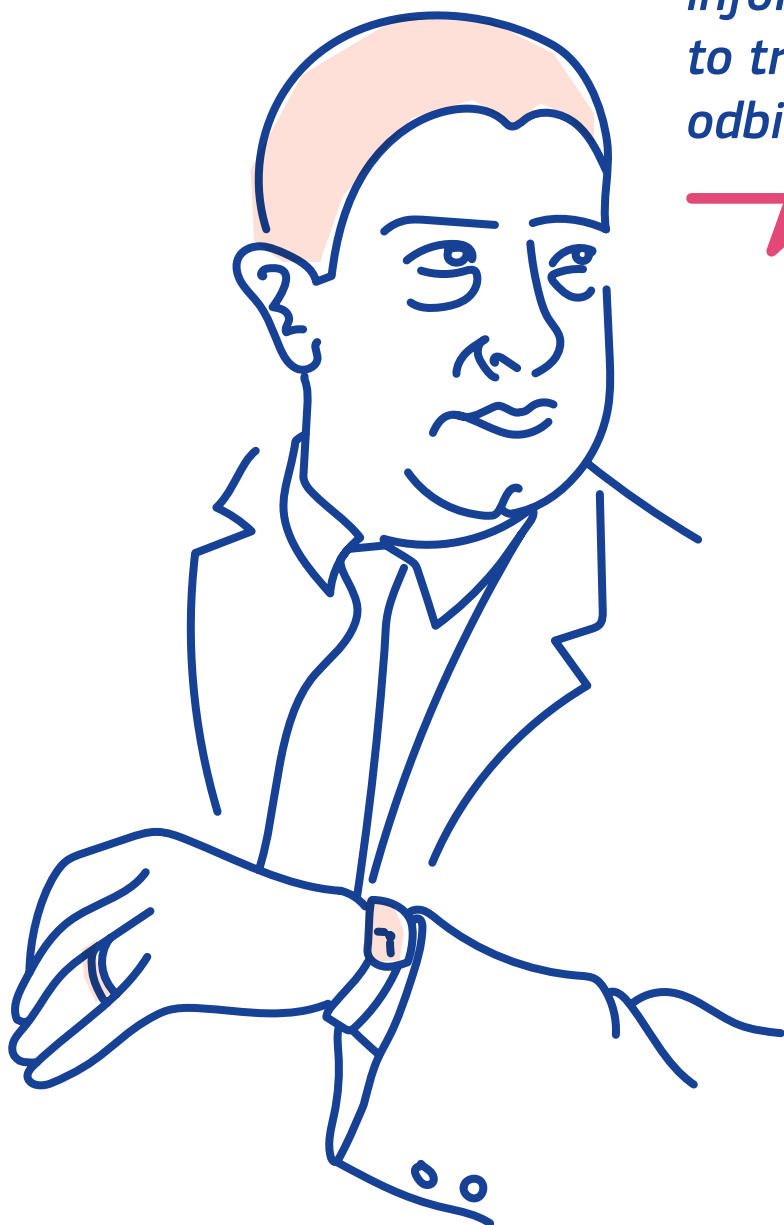
Wskakuj i rozpocznij
swoją podróż z #CommsJourney



Pojęcie „**komunikacja**” wywodzi się z łacińskiego słowa „communis”, które oznacza **dzielenie się**.

“ Choć pojęcia “informowanie” i “komunikowanie” często stosuje się zamiennie, oznaczają one dwa stosunkowo odmienne zjawiska. Informowanie oznacza przekazywanie informacji; komunikowanie to trafienie z przekazem do odbiorcy. ”

Sydney J. Harris,
dziennikarz



Zaplanuj swój projekt #CommsJourney



Twój wniosek dotyczący projektu został rozpatrzony pozytywnie i nie możesz się już doczekać zmierzenia się z nowym wyzwaniem, które stoi przed Tobą. Pamiętaj jednak, że Twoja podróż nie może się rozpocząć bez opracowania odpowiedniego **planu!**

Projekty finansowane ze środków UE są realizowane w cyklu długoterminowym, który obejmuje różne **etapy** i w którym udział bierze szereg partnerów. Dlatego też odpowiednie zaplanowanie działań komunikacyjnych i właściwe **podzielenie** zadań ma bardzo istotne znaczenie.

Zapoznaj się z przewodnikiem po Twoim programie oraz z zaproszeniami do składania wniosków



Zapoznaj się z przewodnikiem po Twoim programie oraz z zaproszeniami do składania wniosków, a w szczególności sekcją przewodnika poświęconą **komunikowaniu, rozpowszechnianiu i wykorzystywaniu**. Jeżeli zastanawiasz się nad tym, czym różnią się te pojęcia, poniżej przedstawiliśmy krótkie przypomnienie.



Komunikowanie:

informowanie o projektach i ich wynikach.

Rozpowszechnianie:

opisywanie wyników i udostępnianie ich do wykorzystania.

Wykorzystywanie:

wykorzystywanie wyników w praktyce lub do celów politycznych.



Punktem wyjścia Twojej podróży jest przewodnik po programie, a także umowa o przyznaniu grantu i zaproszenia do składania wniosków. We wspomnianych dokumentach określono Twoje **obowiązki** w zakresie komunikowania, rozpowszechniania i wykorzystywania, a także przedstawiono oczekiwania, jakie ma względem Ciebie Komisja Europejska.



Korzystaj z przewodnika po programie na wszystkich etapach swojej podróży. Jeżeli jakaś kwestia jest niejasna, **zapoznaj się** z treścią przewodnika lub **poproś** o pomoc wyznaczoną osobę odpowiedzialną za komunikację/projekt.



Opracuj swoją strategię komunikacyjną

Przewodnik „Twój projekt #CommsJourney” rozpoczyna się od **strategii komunikacyjnej**, która będzie pełniła funkcję Twojego **kompasu** i punktu odniesienia przez cały okres podróży. Opieraj się na strategii zaprezentowanej w Twoim wniosku i nieustannie ją rozwijaj.

Strategia komunikacyjna określa Twoje cele (dlaczego chcesz podjąć określone działania), wskazuje grupy docelowe (do kogo skierowane są te działania?), przedstawia treść komunikatów (co chcesz przekazać), kanały, za pośrednictwem których będą one przekazywane (w jaki sposób chcesz to przekazać), a także konkretne czynności (co chcesz zrobić).

W strategii bierze się pod uwagę kontekst **programu**, w ramach którego projekt ma zostać zrealizowany, co ułatwia wyznaczenie **ram czasowych** i **zasobów** niezbędnych do przekazania informacji na temat Twojego projektu.

Cele pośrednie strategii komunikacyjnej obejmują:

-
1. Twoje cele komunikacyjne;
 2. Twoje grupy docelowe;
 3. Twoje główne przesłania;
 4. Twoje działania i kanały przekazywania informacji;
 5. wskaźniki komunikacyjne.



Włączenie leży u podstaw programów UE – to samo tyczy się **komunikacji integrującej**. Jej celem jest zapewnienie traktowania każdego z należnym mu szacunkiem. Pozwala to zwalczać szkodliwe stereotypy i nieświadome uprzedzenia. Przez cały okres podróży będziemy udzielali Ci wskazówek dotyczących sposobów zwiększania włączającego charakteru i różnorodności Twojej komunikacji. Zastanów się nad tą kwestią już na samym początku.



Strategia komunikacyjna określa „**cele, jakie chcesz osiągnąć**” w zakresie komunikacji i pozwala Ci przebyć drogę z punktu, w którym się aktualnie znajdujesz, do punktu, **w którym pragniesz się znaleźć**.



Nawiąż współpracę z partnerami swojego projektu

Nie podróżuj solo! Zaproś swoich towarzyszy na pokład i przeprowadź **burzę mózgow**, aby określić role osób zaangażowanych w realizację projektu i wyznaczyć jego długo- i krótkoterminowe cele. Zidentyfikuj kluczowe zainteresowane strony w ramach konsorcjum zajmującego się realizacją projektu i rozważ możliwość zatrudnienia specjalistów w dziedzinie komunikacji.

Zapoznaj się z celami programu

Nie zapominaj o tym, że projekt jest realizowany w ramach określonego programu. Przejrzyj informacje zamieszczone na stronie internetowej programu i zastanów się nad tym, w jaki sposób projekt mógłby odzwierciedlać cele programu oraz priorytety Komisji Europejskiej.

Wyznacz swoje cele komunikacyjne

Co chcesz osiągnąć dzięki realizacji projektu i rozpowszechnieniu jego wyników? To pierwsze pytanie, na które powinieneś (powinnaś) sobie odpowiedzieć. Twoje cele komunikacyjne powinny spełniać kryteria **SMART** (ang. *specific, measurable, agreed upon, realistic, time-bound*, tj. powinny być skonkretyzowane, mierzalne, osiągalne, realne i terminowe), mieć długoterminowy charakter i być ukierunkowane na kształtowanie przyszłych działań komunikacyjnych.

Określ swoje grupy docelowe

Do kogo chcesz dotrzeć za pośrednictwem Twojego projektu? Zidentyfikuj swoją główną i poboczną **grupę docelową**, a także określ zainteresowania, potrzeby, cechy i postawy przedstawicieli tych grup. Dysponując tą wiedzą, będziesz w stanie odpowiednio ukierunkować swoje działania i komunikaty.



Sprzyjaj włączeniu! Podróżowanie w grupie różnorodnych towarzyszy jest przyjemniejsze. Zastanów się nad tym, w jaki sposób dotrzeć do przedstawicieli konkretnych grup społecznych, na przykład przedstawicieli grup defaworyzowanych ze względu na nierówności lub osób szczególnie narażonych, którym Twój projekt i jego wyniki mogą przynieść określone korzyści.

Wybierz swoje główne przesłania

Dla każdego celu i dla każdej grupy docelowej należy opracować odpowiednie główne przesłanie. Komunikaty pełnią funkcję **magnesu** przyciągającego odbiorców, który odnosi się do interesujących ich kwestii. Dlatego też powinny być one **przejrzyste, krótkie** i **łatwe** do zapamiętania.

Wybierz swoje działania i kanały przekazywania informacji


W jaki sposób zamierzasz dotrzeć do swoich odbiorców? Przeprowadź **burzę mózgową** wspólnie ze swoimi partnerami w ramach projektu, aby zidentyfikować najlepsze i najbardziej opłacalne działania komunikacyjne oraz kanały komunikacji.

Przykłady takich działań i kanałów przedstawiono poniżej:

 DZIAŁANIE	KANAŁ 
Artykuły internetowe lub informacyjne	Strona internetowa, platformy mediów społecznościowych
Posty w mediach społecznościowych	Facebook, Twitter, Instagram itp.
Biuletyny	Wiadomości e-mail przesyłane bezpośrednio odbiorcom, strona internetowa
Komunikaty prasowe	Wiadomości e-mail przesyłane bezpośrednio odbiorcom, usługi przekazywania materiałów informacyjnych
Materiały wideo	Strona internetowa, kanał w serwisie YouTube, platformy mediów społecznościowych
Publikacje (ulotki, broszury)	Strona internetowa, wydarzenia
Wydarzenia	Strona internetowa, platformy mediów społecznościowych

Zastanów się nad wskaźnikami

Wyznacz proste wskaźniki efektywności działania na potrzeby **pomiaru** efektywności podejmowanych przez Ciebie działań komunikacyjnych oraz ich skuteczności. Przy dokonywaniu oceny efektywności pomocne może okazać się przeprowadzenie ankiety, dokonanie pomiaru liczby kliknięć na stronie internetowej lub oparcie się na wynikach analizy mediów społecznościowych.

→ Pobierz dokument  [pdf](#) poświęcony temu zagadnieniu lub przejdź do [sekcji 5](#)

→ Użyj szablonu  [Załącznik 5](#)




Sporządź swój roczny plan komunikacji

Po opracowaniu strategii przekształć ją w roczny plan komunikacji. Plan towarzyszący Twojej strategii musi być **konkretny** i **terminowy**, przy czym należy sporządzać go na początku każdego roku. Podczas gdy Twoja strategia odpowiada na pytanie „co należy zrobić?”, Twój plan koncentruje się na określeniu „**jak to zrobić**”.

Plan komunikacji stanowi Twój **plan działania** pozwalający zorganizować prace w obszarze komunikacji w taki sposób, aby zapewniały dotrzymanie wyznaczonych terminów, były dostosowane do potrzeb i uwzględniały dostępne zasoby. Poświęcenie odpowiednio dużej ilości czasu na sporządzenie tego planu pozwoli Ci podejmować **skuteczne** decyzje i osiągnąć wyznaczone cele.



Dąż do osiągnięcia 5 celów pośrednich wyznaczonych w Twojej strategii komunikacyjnej

Pamiętasz jeszcze o swojej strategii  [komunikacyjnej](#)? Zaczynij od przejrzania jej treści. Upewnij się, że Twój plan jest zgodny z celami komunikacyjnymi opisanymi w Twojej strategii, a także odpowiednio dostosowany do potrzeb Twoich grup docelowych, komunikatów, działań, kanałów i wskaźników.

Opracuj swój plan komunikacji

Traktuj swój plan jak **kalendarz** i planuj działania w ujęciu miesięcznym. Traktuj swoje główne cele i grupy docelowe priorytetowo. Nie zapomnij o uwzględnieniu swojego rocznego budżetu na działania komunikacyjne oraz o uzgodnieniu sposobu wydatkowania zasobów. W tym celu skorzystaj z szablonu przedstawionego poniżej.

Dbaj o aktualność Twojego planu i na bieżąco przekazuj swoim partnerom odpowiednie informacje

Bądź przygotowany(-a) na **zmianę kierunku działań**: Twoja podróż #CommsJourney może być bardzo różnicowana i pełna niespodzianek! Musisz zadbać o aktualność Twojego planu i na bieżąco przekazywać swoim partnerom odpowiednie informacje.

Buduj

twórz

sprawdzaj

śledź

staraj się zrozumieć

staraj się zrozumieć *myśl*



identyfikuj

wybieraj

opisuj

definiuj

przechowuj

wyznaczaj



**“ Tożsamość jest początkiem
wszystkiego. Przesądza
o tym, w jaki sposób
rozumiemy i postrzegamy
dane zjawisko ”**

Paula Scher,
projektantka graficzna



Zwizualizuj swój projekt



Czas określić **wygląd i charakter** Twojego projektu. Postrzegaj swój projekt jako markę, przed którą postawiono określoną misję i która posiada swoje specyficzne cechy. Pamiętaj o tym, że Twój projekt jest niepowtarzalny. Bądź rozpoznawalny, ale nie zapominaj o spójności komunikatów przekazywanych za pośrednictwem poszczególnych kanałów i narzędzi.



Stwórz swoją identyfikację wizualną

Identyfikacja wizualna obejmuje wszystkie **elementy wizualne** (tj.: logo, czcionkę, zdjęcia), które mogą być kojarzone z Twoim projektem. Odzwierciedla ona cele Twojej strategii komunikacyjnej i kontekst, w jakim realizowany jest program, a także leży u podstaw wszystkich Twoich działań komunikacyjnych.

Identyfikacja wizualna określa kim jesteś i pozwala Twojej grupie docelowej łatwo Cię rozpoznać. Stanowi ona graficzne odwzorowanie Twoich **wartości** i wywiera **wpływ** na sposób postrzegania projektu. Elementy Twojej identyfikacji wizualnej będą wykorzystywane:



- na stronie internetowej Twojego projektu;
- w materiałach cyfrowych (prezentacje Power Point, dokumenty, stopki w wiadomościach e-mail itp.);
- w materiałach drukowanych (plakaty, broszury itp.) – w miarę możliwości staraj się odchodzić od materiałów papierowych;
- na profilach w mediach społecznościowych;
- na materiałach promocyjnych (kubki, długopisy, koszulki itp.)*



Przeprowadź burzę mózgów ze swoimi partnerami

Omówcie wspólnie potencjalne style, kolory i elementy graficzne. Wyznaczcie jedną osobę w ramach konsorcjum zajmującego się realizacją projektu odpowiedzialną za **gromadzenie pomysłów partnerów**. Tego rodzaju informacje będą miały kluczowe znaczenie dla projektantów graficznych przygotowujących projekty elementów identyfikacji wizualnej. Znajdź źródło inspiracji na stronach internetowych @ [Design Inspiration](#) i [Canva.com](#).

Zaprojektuj swoje logo

Logo to symbol składający się z tekstu i elementów graficznych pozwalający zidentyfikować Twój projekt. Dobre logo pokazuje cel projektu i jego znaczenie. W tym kontekście należy stosować jedną złotą zasadę: „**prostota przede wszystkim!**”

* Zrównoważony rozwój jest centralnym elementem programów UE. Upewnij się, że działasz ekologicznie, i korzystaj z rozwiązań przyjaznych dla środowiska. → Dodatkowe informacje: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Wybierz swoje elementy graficzne

Elementy Twojej identyfikacji wizualnej to:



paleta kolorów

przydatne narzędzia: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



czcionki

przydatne biblioteki: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



ilustracje i zdjęcia

przydatne banki obrazów: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



ikony

przydatne linki: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Dbaj o odpowiednie zharmonizowanie i zrównoważenie swoich elementów graficznych. Przy korzystaniu ze zdjęć, ilustracji i czcionek każdorazowo upewnij się, że nie doszło do naruszenia przepisów prawa autorskiego ani przepisów o ochronie danych osobowych obowiązujących w Twoim państwie. Przejdź do [sekcji 4](#), aby dowiedzieć się więcej..



Ponieważ obraz jest wart tysiąc słów, starannie dobieraj udostępniane przez siebie **zdjęcia!** Upewnij się, że wybrane przez Ciebie obrazy są jak najbardziej **różnorodne i włączające**. Poniżej przedstawiliśmy garść wskazówek w tym zakresie:



Elementy pożądate

Wykorzystuj elementy graficzne ukazujące osoby z niepełnosprawnościami, osoby różnej płci, o różnym pochodzeniu etnicznym, w różnym wieku, o różnym wyglądzie, wywodzące się z różnych kultur i o różnej orientacji seksualnej.

Wykorzystuj elementy graficzne ukazujące kobiety i osoby niepełnosprawne w aktywnych rolach i osoby będące przedstawicielami mniejszości etnicznych wykonujące zawody wymagające wysokich kwalifikacji.



Elementy, których należy unikać

Unikaj pokazywania przedstawicieli grup zwyczajowo niedostatecznie reprezentowanych wyłącznie w ściśle określonych kontekstach, np. ukazując rodzinę składającą się z osób tej samej płci w kontekście praw osób LGBTIQ.

Unikaj posługiwania się elementami graficznymi utrwalającymi stereotypy, np. obrazami ukazującymi kobiety jako osoby bierne, osoby pochodzenia romskiego jako żyjące w ubóstwie lub osoby z niepełnosprawnościami jako słabe lub zależne od innych.

Za źródło dodatkowej inspiracji może posłużyć przewodnik opracowany przez szwedzkiego fotografa Tomasa Gunnarsona pt. [Images that change the world](#) [„Zdjęcia zmieniające świat”].

Zapewnij dostępność

Dostępny projekt to projekt zapewniający możliwie jak największej liczbie osób możliwość czerpania korzyści z Twojej pracy! Po przygotowaniu elementów identyfikacji wizualnej upewnij się, że są one łatwo dostępne dla osób niedosłyszących i słabowidzących, a także dla osób cierpiących na zaburzenia funkcji poznawczych lub zaburzenia uwagi.

Pamiętaj o:

- stosowaniu **deseni** na wykresach lub opatrywaniu wykresów **opisami tekstowymi**, aby zapewnić ich dostępność dla osób z daltonizmem;
 - unikaniu ukazywania **migających świateł** w materiałach wideo, aby nie wywołać ataku padaczki u osób cierpiących na epilepsję.
- Dodatkowe wskazówki i porady w tym zakresie można uzyskać na [stronie głównej Konsorcjum World Wide Web działającego w ramach inicjatywy dostępności sieci](#) oraz w sekcji przewodnika [„Europa Web Guide”](#) poświęconej dostępności.

Zainspiruj się innymi projektami finansowanymi ze środków UE

→ Przejrzyj przykłady innych projektów finansowanych ze środków UE i wykorzystaj elementy ich identyfikacji wizualnej jako źródło inspiracji!

- [Platforma Rezultatów Programu Erasmus+](#)
- [Platforma rezultatów Europejskiego Korpusu Solidarności](#)
- [„Kreatywna Europa” – platforma wyników projektów](#)



Zamieść symbol UE

Pokaż, że „realizujesz projekt dzięki wsparciu UE!” Beneficjenci funduszy UE mają obowiązek opatrywać swoje materiały komunikacyjne symbolem UE, aby **poinformować odbiorców o tym, że projekt uzyskał wsparcie Unii Europejskiej**.

Zapoznaj się z [wytycznymi dotyczącymi ładu korporacyjnego](#) opublikowanymi przez Komisję Europejską i sprawdź, jakie wymogi obowiązują w tym zakresie.



Zamieszczenie symbolu UE zwiększa wiedzę na temat sposobu wydatkowania budżetu UE wśród obywateli Unii oraz demonstruje wartość dodaną wnoszoną przez programy UE. Pamiętaj, że opatrzenie materiałów symbolem UE jest **obowiązkowe** i stanowi jeden z wymogów przewidzianych w umowie o udzielenie dotacji podpisanej przez beneficjenta.



Obok symbolu UE lub pod nim zamieść adnotację „**Współfinansowany przez Unię Europejską**” lub „**Sfinansowany przez Unię Europejską**”, w zależności od charakteru finansowania.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Zawsze stosuj pełny zapis nazwy „Unia Europejska”.



Nie dodawaj nazwy programu do oświadczenia o finansowaniu ze środków unijnych.



Nie zapisuj nazwy programu w połączeniu z symbolem UE.



→ Symbol UE można pobrać [tutaj](#).

Wizualizuj

wygląd



logo

spójne

charakter



wartości

burza mózgów

ilustracje

wpływ

identyfikacja wizualna



czcionki

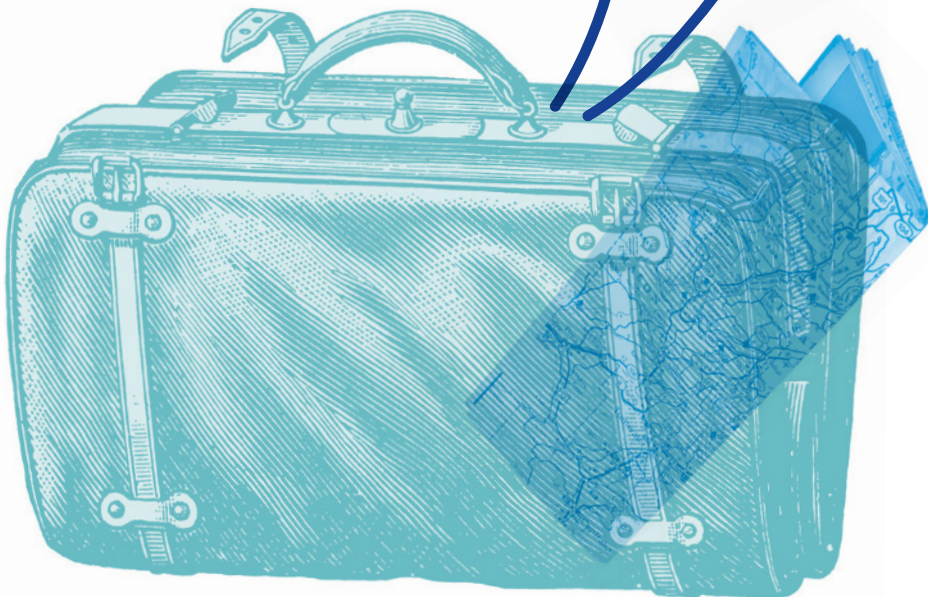
symbol UE

paleta barw

zdjęcia



rozpoznawalne



“ *Inspirujący cytat: Treść to nie wszystko. Chodzi o historie. Historie to nie wszystko. Chodzi o wielkie historie* ”

Mitch Joel.
przedsiębiorca



Opisz

historie związane z Twoim projektem



Opowiedz innym o swoim projekcie od pierwszego dnia jego realizacji!

Dokumentuj swoją podróż i spraw, aby opis Twojej drogi do celu był pasjonującą lekturą! Poinformuj swoją grupę docelową o swoich planach: począwszy od celów Twojego projektu i ról poszczególnych partnerów, a skończywszy na konkretnych działaniach lub rezultatach, Twoje historie mogą stanowić źródło inspiracji dla opinii publicznej, decydentów i organizacji działających w Twoim sektorze.



Gromadzenie doświadczeń to część samej podróży. Opowiedzenie Twoich historii pozwoli Twojej grupie docelowej przeżyć wspólnie z Tobą Twoją podróż #CommsJourney i doprowadzi do nawiązania między wami więzi. Przekazanie innym informacji o Twoim projekcie stworzy nowe możliwości i pozwoli zawiązać nowe partnerstwa.



Odróżniaj informacje od opowieści

O ile przekazywanie **informacji** wiąże się z przekazywaniem danych faktograficznych, snucie **opowieści** to sztuka budowania narracji **angażującej** odbiorców. Miej to na uwadze przy wyznaczaniu swoich celów komunikacyjnych.

→ Na przykład:



Informacje

Opowieści



W skład konsorcjum zajmującego się realizacją projektu wchodzi następujący partnerzy projektu: ...

Poznaj partnerów naszego projektu!
Co miesiąc będziemy przedstawiali Wam kolejnego z nich – dziś zaczniemy od osoby koordynującej projekt, pani ...

Wybierz format swoich treści

Możesz prezentować swoje treści w **różnych formatach**. Z zależności od Twoich celów komunikacyjnych i grup docelowych format Twoich treści może narzucać bardziej lub mniej formalny **ton wypowiedzi**. Niektóre formaty wykorzystuje się głównie **w celach informacyjnych**, podczas gdy inne są lepiej dostosowane do **podjęcia bazującego na opowieściach**.

→ Zapoznaj się z poniższą tabelą:

	Formaty treści				
	Treści internetowe	Materiały informacyjne	Komunikaty prasowe	Posty w mediach społecznościowych	Materiały informacyjne
CEL KOMUNIKACYJNY	Informacje i opowieści	Opowieści	Informacje i opowieści	Opowieści	Informacje i opowieści
TON WYPOWIEDZI	Formalny i nieformalny	Formalny i nieformalny	Formalny	Nieformalny	Formalny i nieformalny
PRZYKŁADY DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO	Strona internetowa „O projekcie” opisująca projekt i jego cele	Biuletyn poświęcony projektowi ukazujący się raz w miesiącu lub co dwa miesiące Rozpowszechnianie materiałów informacyjnych na temat projektu podczas ważnego wydarzenia lub za pośrednictwem znanych środków masowego przekazu	Komunikat prasowy ogłaszający termin konferencji kończącej realizację projektu, podczas której zainteresowanym stronom i mediom przedstawione zostaną wyniki projektu	Post pokazujący zdjęcie lub materiał wideo przedstawiający działanie zorganizowane w ramach projektu	Broszury w wersji online, noty informacyjne lub infografiki dotyczące celów i wyników projektu

Stwórz swoją strategię dotyczącą treści

Mając na względzie powyższy przegląd, zebraj swój zespół i omów z nim kwestię dotyczącą tego, **który format treści** w największym stopniu odpowiadałby Twoim celom.

Przy opracowywaniu treści zastanów się w pierwszej kolejności, **do kogo będą one skierowane**. Wpłyne to na:

- **rodzaj treści:** materiał informacyjny, wpis na blogu, strona internetowa, post w mediach społecznościowych;
- **ton wypowiedzi:** nie chodzi o to, co mówisz, ale **jak** to mówisz. Dotyczy to nie tylko doboru słów, ale również porządku, w jakim je ułożono, a także rytmu i tempa wypowiedzi;
- **kanal** komunikacji: strona internetowa, media społecznościowe, radio, prasa, podcasty.

Pamiętaj o tym, że **tworzenie treści** stanowi jeden z elementów Twojej strategii komunikacyjnej i Twojego planu komunikacji (wróć do sekcji 1): sporządź swój **harmonogram opracowywania treści** w odstępach miesięcznych i włączaj go odpowiednio do swojego planu komunikacji.



Myśl cyfrowo



Planując swoje treści, miej na uwadze **kanały**, za pośrednictwem których możesz publikować swoje historie. W jaki sposób możesz najsukuteczniej dotrzeć do Twojej grupy docelowej? Niezależnie od tego, czy wybierzesz stronę internetową, czy też media społecznościowe, Twoje historie najprawdopodobniej będą promowane **cyfrowo**.



Treści cyfrowe są nową normą, a ich dodatkowym atutem jest fakt, że są również najbardziej przyjazne dla środowiska. Pisanie treści na strony internetowe w większości przypadków zastąpiło pisanie dla mediów drukowanych, stając się preferowanym sposobem komunikowania. Jest to **interaktywna** forma pisania, w której linki i treści multimedialne pojawiają się razem z tekstem, co zwiększa szanse na zainteresowanie odbiorców przekazywanymi treściami.



Złote zasady opracowywania treści cyfrowych

- ☑ **Zachowuj zwięzłość i posługuj się prostym językiem:** większość osób czyta tylko pierwszy akapit tekstu.
- ☑ **Wybieraj raczej czasowniki w formie czynnej niż biernej:** dzięki temu tekst będzie się czytać szybciej i bardziej płynnie.
- ☑ **Używaj nagłówków i akapitów:** uporządkuj treść i popraw czytelność.
- ☑ **Dołącz linki i chwytliwe treści wizualne i multimedialne:** zadбай o to, aby zamieszczane przez Ciebie treści były atrakcyjne i użyteczne.

Napisz

1.

streszczenie **Twojego projektu**

Liczy się pierwsze wrażenie! Streszczenie projektu będzie prawdopodobnie pierwszym rodzajem treści, jakie przeczyta Twoja grupa docelowa na Twojej stronie internetowej, w materiałach komunikacyjnych oraz na platformach wyników projektów Komisji Europejskiej. Pisząc streszczenie, zachowaj zwięzłość i dodaj punktory, dzięki którym będzie ono bardziej przejrzyste. Zachowaj poniższą strukturę:

- Informacje ogólne:**
Dlaczego zgłosiłeś/zgłosiłaś się do tego programu?
Na jakie potrzeby odpowiada Twój projekt?
- Cele:**
Co chcesz osiągnąć dzięki realizacji projektu?
- Realizacja:**
Jakie działania będziesz realizować i jaką przewidujesz liczbę i profil uczestników?
- Wyniki:**
Jakich wyników i skutków oczekujesz od swojego projektu?

2.

Twoje **materiały informacyjne**

Twoja historia ma być błyskotliwa i **przyciągnąć czytelników** do #CommsJourney! Pomyśl o tym, co nowego wnosi Twój projekt i czy zainteresuje lub zainspiruje Twoją grupę docelową. Może to być niedawno zorganizowane działanie lub osiągnięty w ostatnim czasie wynik. Weź pod uwagę poniższe wskazówki:

- Zaczynij od **najważniejszego faktu**: wstęp musi od razu przyciągnąć uwagę czytelnika.
- Skoncentruj się na tym, aby „lid”, czyli najważniejszy akapit następujący bezpośrednio po tytule, zawierał odpowiedź na **pięć podstawowych pytań**: „kto?”, „co?”, „kiedy?”, „gdzie?”, „dlaczego?”.
- Pamiętaj, że liczy się **szybkość**: wydarzenie jest tym bardziej warte uwagi, im szybciej ktoś je opisze.
- Zadbaj o to, aby Twoje materiały informacyjne były **użyteczne**; czy dotyczą jakiegoś gorącego tematu?
- Nie zapominaj o potencjale „**wpływowych osób**”: jeżeli w Twój projekt zaangażujesz **osobę publiczną** (np. ministra, przedsiębiorcę) twoje materiały informacyjne będą bardziej interesujące.

3. Twój komunikat prasowy

Komunikat prasowy to dobrze skonstruowany tekst wysyłany do dziennikarzy, utrzymany w formalnym tonie i zawierający zrozumiałe informacje. Komunikat prasowy ma „tworzyć” **informacje** – jego głównym celem jest ponowne wykorzystanie przez dziennikarzy i cytowanie w mediach.

- Skoncentruj się na **pięciu podstawowych pytaniach**: kto?, co?, gdzie?, kiedy?, dlaczego?
- Twój tytuł będzie **nośnikiem informacji**: „W projekcie UE ujawniono, że...” albo „Minister edukacji bierze udział w konferencji kończącej projektu unijnego...” albo „Dwa miliony euro z funduszy UE na projekt unijny wspierający zrównoważony rozwój”.
- Dołącz **cytaty** Twojego koordynatora projektu lub innej kluczowej osoby: to najbardziej interesuje dziennikarzy.
- Dodaj istotne **dane, linki i informacje kontaktowe**.

Wszystkie komunikaty prasowe Komisji Europejskiej są dostępne pod [tym linkiem](#) – możesz przejrzeć serwis prasowy, aby znaleźć tam inspiracje dla własnych komunikatów prasowych.

4. Twoje posty w mediach społecznościowych

Teksty w mediach społecznościowych są **krótkie, ostre i dynamiczne!** Zawierają niewielką liczbę znaków, przez co Twoje komunikaty są bardziej angażujące, ale także stanowią większe wyzwanie. Tekst i treści multimedialne, takie jak zdjęcia, animowane wizualizacje i materiały wideo stają się częścią tej samej narracji.

Poniżej znajdziesz garść **wskazówek**, które pomogą ci pisać skuteczne posty w mediach społecznościowych:

- **Wybierz kanał/kanały mediów społecznościowych, z których chcesz korzystać**
Nie wszystkie media społecznościowe są takie same – wybierz preferowany kanał/kanały w zależności od Twoich grup docelowych i zasobów (więcej informacji w [sekcji 4](#)).
- **Naucz się posługiwać językiem Twoich odbiorców**
Język różni się w zależności od wieku odbiorców. Naucz się języka Twojej grupy docelowej, aby nawiązać z nią lepszy kontakt. Możesz zadać jej pytanie, wykorzystać cytaty lub zestaw emotikonów i zachęcić do zostawiania komentarzy pod Twoim postem i dzielenia się doświadczeniem.
- **Wykorzystuj treści multimedialne.**
W mediach społecznościowych chodzi o **komunikację wizualną**. Zdjęcia, materiały wideo lub infografiki przyciągają uwagę użytkownika o wiele szybciej i skuteczniej niż sam tekst. Opowiadają historię i mogą emocjonalnie zaangażować odbiorców.

- Zdjęcia: dopilnuj, aby miały odpowiedni rozmiar i rozdzielczość.
- Materiały wideo: postaraj się, aby nie były dłuższe niż jedna minuta.
- Infografiki: wizualizuj liczby i dane.

→ Więcej informacji o linkach i zasobach znajdziesz w [sekcji 2](#).

→ Tworząc treści, bądź kreatywny

Przedstaw uczestników Twojego projektu, zaprezentuj Twoje wydarzenie i działania, realizując transmisję na żywo, pokazując zestaw wielu zdjęć lub organizując ankietę. Urozmaicaj: zróżnicowane i angażujące planowanie treści buduje solidne i długotrwałe relacje z odbiorcami.

→ Zakończ swój post „wezwaniami do działania”

Co chciałbyś (chciałybyś), aby Twoja grupa docelowa zrobiła po przeczytaniu Twojego postu? Częściej określa się to jako „**wezwanie do działania**”. Zaprosz czytelników do odwiedzenia Twojej strony internetowej, udostępnienia Twojego postu, dodania komentarza, kliknięcia udostępnionego linku lub zostawienia reakcji

→ Korzystaj z odpowiednich #hasztagów

Hasztagi działają jak **etykiety** i **słowa kluczowe** w mediach społecznościowych, dzięki czemu użytkownik może łatwiej znaleźć informacje i treści dotyczące konkretnego zagadnienia. Użytkownik zainteresowany określonym tematem może wyszukiwać po hasztagach (np. #erasmusPlus lub #SolidarityCorps) i znaleźć powiązane z nimi treści. Zadbaj o to, aby hasztagi były istotne dla Twojego projektu, by mogli go znaleźć potencjalni uczestnicy – lub nawet stwórz swój własny hasztag! W [Centrum Pomocy Twittera](#) znajdziesz również krótkie podsumowanie, w jaki sposób odpowiednio i skutecznie korzystać z hasztagów. Bezpłatne strony internetowe, np. „hashtagify” lub „all hashtag”, pomogą ci określić najlepsze hasztagi dla Twoich celów. Jeżeli wolisz używać aplikacji, pomocne mogą być Hashtag Expert (iOS, dla Instagrama) lub Leetags (Android).

5.

Twoje materiały informacyjne

Organizujesz wydarzenie lub bierzesz udział w wydarzeniu i chciałbyś/ chciałybyś **wypromować** Twój projekt? Pamiętaj, aby **myśleć cyfrowo** i stosować **złote zasady pisania treści na strony internetowe**. Jeżeli zdecydujesz się na ograniczoną ilość drukowanych materiałów informacyjnych, takich jak ulotki informacyjne i broszury, lub kilka gadżetów, nie zapomnij:

- o stosowaniu **zasady trzech R**: reduce, reuse, recycle – ograniczaj, używaj ponownie, utylizuj;
- zawsze używaj **identyfikacji wizualnej Twojego projektu** (przejdź do [sekcji 2](#));
- jeśli oferujesz gadżety, wybieraj je w sposób odpowiedzialny (np. **opatrzone ekoznakami**, certyfikatem sprawiedliwego handlu i nadające się do ponownego praktycznego wykorzystania);
- używaj przyciągających uwagę nagłówek, aby Twoje materiały się wyróżniały.



Zrównoważony rozwój i rozwój cyfrowy są podstawowymi wartościami Komisji Europejskiej. Chodzi tu również o redukcję powstawania odpadów i świadomą produkcję. Zachęcamy do wybierania wersji cyfrowych zamiast materiałów drukowanych, ponieważ przyczyni się to do bardziej zrównoważonego i cyfrowego podejścia!



Sprzyjaj włączeniu!

Nie ulega wątpliwości, że **słowa mają znaczenie!** Język równościowy nie wyklucza ani nie dyskryminuje żadnej grupy osób ze względu np. na płeć czy pochodzenie etniczne. Unikaj słów, zwrotów i innych określeń językowych, które sprzyjają powstawaniu wszelkiego rodzaju stereotypów, w tym rasistowskich czy seksistowskich.



Elementy pożądane

Używaj języka neutralnego płciowo, który uwzględnia ludzi w ogóle, np. „**Ludzie** nie zdają sobie w pełni sprawy, jaki wpływ **mają** na środowisko”.

Używaj języka neutralnego płciowo, np. „**Osoba przewodnicząca** grupie na rzecz działań ekologicznych, Moni Patel, ściśle współpracuje z **osobą przewodniczącą** komisji ds. działań społecznych, Matthieu Dubois, przy planowaniu wydarzeń”.



Elementy, których należy unikać

Unikaj języka dyskryminującego, który faworyzuje jedną płeć względem drugiej, np. „**Każdy obywatel** musi codziennie zadawać sobie pytanie, jak może wypełniać swoje obowiązki obywatelskie”. Zamiast tego napisz „**każdy obywatel i obywatelka**”.

Unikaj języka ugruntowującego jakiegokolwiek stereotypy, np. poprzez przymiotniki związane z płcią lub nieistotne informacje o płci, np. „**Przewodnicząca** grupy na rzecz działań ekologicznych Moni Patel ściśle współpracuje z **przewodniczącym** komisji ds. działań społecznych Matthieu Dubois przy planowaniu wydarzeń”.



Dostępność w kontekście językowym oznacza, że Twój tekst jest czytelny i zrozumiały dla jak największej liczby osób! Osoby z zaburzeniami czytania, np. dysleksją, lub osoby niedowidzące potrzebują wspomaganie czytnikiem ekranu. Pamiętaj:

- Unikaj długich tytułów, skrótów i akronimów.
- Używaj prostego języka i krótkich zdań.

Możesz również skorzystać z [☞ bezpłatnego narzędzia przekształcającego tekst na mowę](#), aby sprawdzić czytelność Twojego końcowego tekstu.

→ **Dowiedz się więcej:**

- ☞ [Wskazówki Claire, jak pisać zrozumiale](#)
- ☞ [Wytyczne UNESCO dotyczące stylu stron internetowych](#)
- ☞ [Zestaw narzędzi EIGE na temat języka równościowego](#)
- ☞ [Urząd Publikacji Unii Europejskiej – Dostępność](#)
- ☞ [Zrównoważone spotkania i wydarzenia](#)

Opisz

Opowieści

informacje

historie



myśl cyfrowo

kanały

gromadzenie doświadczeń



aktualności

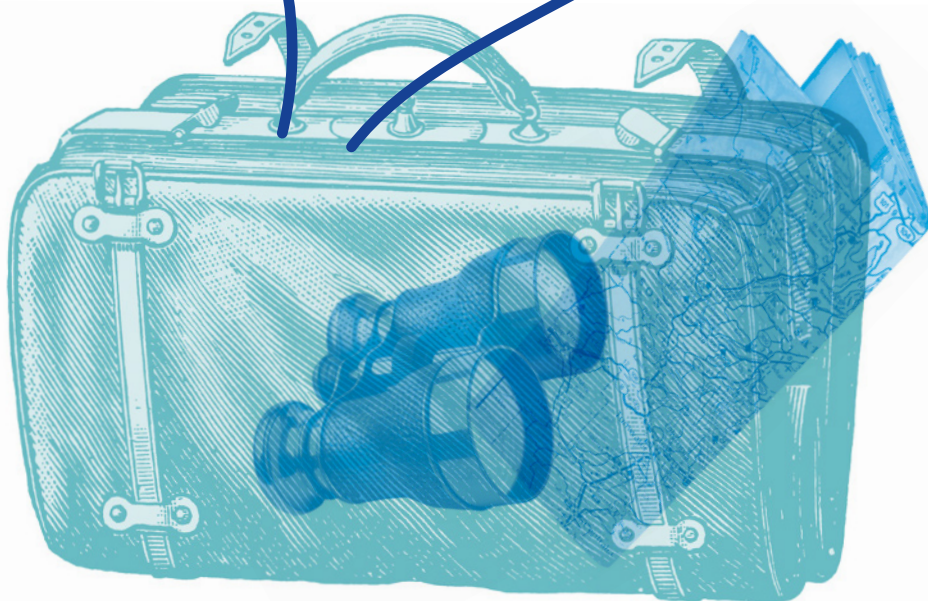
format treści

ton

wypowiedzi

pisanie

strategia dotycząca treści



“ *Największym problemem w komunikacji jest złudzenie, że miała ona miejsce* ”

Bernard Shaw,
dramaturg



Udostępniaj wyniki Twojego projektu



Komunikacja wykracza poza same działania, takie jak opracowanie materiałów informacyjnych na temat projektu lub opublikowanie postu w mediach społecznościowych. Komunikacja następuje wtedy, gdy **skutecznie docierasz** do Twoich grup docelowych i udaje Ci się **wzbudzić ich zainteresowanie**.

Aby to osiągnąć, konieczne jest **udostępnianie** historii i wyników za pośrednictwem odpowiednich **kanałów**. Ten etap to kluczowy moment Twojej podróży #CommsJourney – pokaż, jak Twój projekt może coś zmienić!



Co to są „wyniki projektu”?

Wyniki projektu to materialne i niematerialne **rezultaty** Twojego projektu, takie jak publikacje (tj. podręczniki, sprawozdania), nowe metody pracy lub doświadczenia uczestników. Są to sposoby tworzenia **wpływu** przez partnerów projektu albo przez inne zainteresowane strony. Wyniki projektu można onownie wykorzystywać i mogą one stanowić inspirację dla dalszych działań w tym samym obszarze.



Podziel się z innymi

Nie zatrzymuj historii związanych z Twoim projektem i jego wyników dla siebie – mają one **mówić** w imieniu konsorcjum projektu, obejmując różne kraje i ludzkie doświadczenia.

Udostępnienie Twoich relacji i wyników jest istotne, aby

- Twoje osiągnięcia zastały zauważone;
- rozpowszechnić zbiorową wiedzę;
- budować wspólnotę i kulturę uczenia się.

Zbiorowa wiedza jest centralnym elementem zasad rozpowszechniania programów UE. Projekty finansowane ze środków UE są **skarbnicą** narzędzi, zasobów i dobrych praktyk do dyspozycji obywateli Unii.



Wybierz odpowiedni kanał komunikacyjny/ odpowiednie kanały komunikacyjne.

Pomagają one w rozpowszechnianiu Twoich komunikatów lub informacji wśród większej liczby odbiorców. Kanały mają różne funkcje i wpływają na sposób, w jaki komunikat dociera do Twoich odbiorców. Aby mądrze wybierać kanały, postępuj zgodnie z poniższymi wskazówkami.



Korzystaj ze stron internetowych

Strona internetowa jest głównym „domem” Twoich treści. Prezentuje informacje, historie i wyniki związane z Twoim projektem i jest najbardziej wszechstronnym kanałem, z którego możesz korzystać. Jeżeli zarządzasz średnim lub małym projektem, możesz zdecydować się na **stronę docelową (ang. landing page)** lub sekcję na stronach internetowych partnerów projektu.

Strona internetowa lub strona docelowa zapewnia cyfrową **obecność Twojego projektu**. Jest to okazja do promowania Twoich historii i wyników oraz pozostawienia śladu po Twoich osiągnięciach.

- Zaplanuj strukturę Twojej strony internetowej/strony docelowej i uporządkuj pomysły na mapie myśli.
- Upewnij się, że stosujesz identyfikację wizualną.
- Zdecyduj, jakich treści potrzebujesz.
- Wykup nazwę domeny, jeżeli zdecydujesz się na stronę internetową projektu.
- Dodawaj treści na Twojej stronie internetowej i zoptymalizuj pozycjonowanie (optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych).
- Publikuj i promuj Twoją stronę internetową za pośrednictwem kont projektu lub partnerów w mediach społecznościowych.



Ponieważ Twoja strona internetowa jest głównym środkiem komunikacji, pamiętaj, aby zaprojektować ją w sposób jak najbardziej włączający. Dotyczy to jej **dostępności**, ale także **doboru** różnorodnych i włączających treści. Przejdź do [sekcji 3](#), aby dowiedzieć się więcej o pisaniu w sposób włączający oraz do [sekcji 2](#) w której możesz znaleźć wskazówki, jak zaprojektować i zorganizować stronę internetową w dostępny sposób.

Wymieniaj się wynikami za pośrednictwem platformy wyników projektów



Platformy wyników projektów to **bazy danych** zawierające opisy, wyniki i informacje kontaktowe wszystkich projektów finansowanych w ramach programów [Erasmus+](#), [Kreatywna Europa](#) i [Europejski Korpus Solidarności](#).

Platforma jest **bezpłatnym narzędziem rozpowszechniania**, dzięki któremu można udostępnić innym wyniki Twojego projektu. Możesz **inspirować** oraz **czepać inspirację** z puli projektów dobrych praktyk, które uznano za wzorcowe pod względem znaczenia dla polityki, potencjału komunikacyjnego, wpływu lub koncepcji.

Podziel się wynikami projektu na [platformach](#).

Wróć do [sekcji 3](#) i elementów, które interesują Twoich współpracowników.



Wybierz swoje kanały w mediach społecznościowych

Od Facebooka po Instagram, TikTok, Twitter czy LinkedIn – można wybierać spośród wielu **platform**. Wybierz te, które wydają się najlepiej pasować do Twojego projektu, celu i zasobów.



Nie wszystkie media społecznościowe są takie same; zależy do kogo chcesz dotrzeć. Warto poświęcić trochę czasu, aby wybrać najodpowiedniejszą platformę.



Poszukaj informacji o kanałach

Każdy kanał w mediach społecznościowych ma unikalne cechy, zalety i wady. Zapoznanie się z nimi może ułatwić wybór kanału. Oto kilka pytań, które możesz sobie zadać:

- Z jakich kanałów korzystają **grupy docelowe**, do których chcę dotrzeć?
- Czy w mediach społecznościowych są już obecne podobne projekty? Jeżeli tak, to z jakich kanałów korzystają?
- Jakich **zasobów** potrzebuję do zarządzania tymi kanałami?

Zaplanuj działania informacyjne

Publikowanie w mediach społecznościowych opiera się na dwóch złotych zasadach:

→ Wybór pory

Dla każdej platformy istnieją **godziny szczytu**, kiedy aktywność użytkowników jest największa, a zatem najwięcej osób zobaczy Twój post. Wybierz najlepszą porę, aby zwiększyć swoją widoczność.

→ Częstotliwość

Mniej znaczy więcej! Badania sugerują, że optymalna liczba to jeden post dziennie, a maksimum wynosi dwa dziennie. Z drugiej strony trzy posty na tydzień to minimum.

Rozważ stworzenie własnego **kalendacza mediów społecznościowych**, który da Ci wgląd w planowane posty w mediach społecznościowych. Możesz dostosować ten kalendarz do własnych potrzeb i uwzględnić w nim informacje takie jak data, czas i treść postu, platforma, na której będzie udostępniony oraz linki, które ma zawierać.

🔗 [Hootsuite](#) zawiera więcej wskazówek i darmowych szablonów. Możesz jeszcze bardziej uprościć planowanie, korzystając z narzędzia takiego jak 🔗 [Buffer](#) lub 🔗 [Falcon](#) do planowania aktywności w mediach społecznościowych z wyprzedzeniem.

Wykorzystuj najlepsze okazje do komunikacji

Specjalne okazje, takie jak rocznice lub uznane dni międzynarodowe, to doskonały moment, aby zintensyfikować promocję i reklamę projektu. Takie okazje do komunikacji mogą służyć jako **magnes**, który przyciągnie odbiorców do Twoich postów.



Nawiąż kontakt z mediami

Kontakt z mediami oznacza dzielenie się historiami i wynikami z **dziennikarzami**, którzy dysponują platformą do tego, aby opowiedzieć o nich szerszemu gronu odbiorców i zmaksymalizować zasięg działań informacyjnych.



Media mogą **zwielokrotnić** siłę Twojego przekazu. Celem kontaktów z mediami jest zdobycie rozgłosu w prasie lub mediach cyfrowych, co z kolei może pomóc w zwiększeniu wpływu Twoich wyników z upływem czasu.



Określ grupę odbiorców w mediach

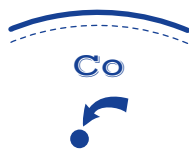
Aby wybrać odpowiednie media do nagłośnienia swojej historii, musisz najpierw wiedzieć do kogo chcesz dotrzeć i jaki jest cel przekazania głównego przesłania danej grupie osób.

Stwórz listę kontaktów w mediach

Zbierz dane kontaktowe dziennikarzy i stwórz listę. Zaczynaj od przeglądania Google i sekcji „Wiadomości” lub rozważ zapisanie się do baz danych, w których można uzyskać dostęp do gotowych list kontaktów w mediach w ramach miesięcznego abonamentu.

Zastanów się, jak dotrzeć do dziennikarzy

Podobnie jak w przypadku mediów społecznościowych, pamiętaj o zasadach **wyboru pory** i **okazji do komunikacji** podczas wysyłania komunikatu prasowego do mediów. Pamiętaj, że dobrze napisany komunikat prasowy wysłany we właściwym momencie i do właściwych osób jest kluczem do maksymalizacji zasięgu działań informacyjnych.



Podziel się wynikami podczas wydarzeń

Wydarzenia są doskonałą okazją do **zaprezentowania** wyników. Mogą to być zarówno spotkania na mniejszą skalę organizowane przez partnerów projektu, jak i większe wydarzenia, organizowane wspólnie przez kilka zainteresowanych stron lub we współpracy z instytucjami Unii.



Wydarzenie ma nieskończony potencjał. Podczas wydarzeń poznasz osoby szczerze zainteresowane Twoim projektem i zyskasz okazję do nawiązania z nimi **bezpośredniego kontaktu**. Do wyboru jest szeroka gama form: przykładowo są to wystawy i panele online, warsztaty wymagające fizycznej obecności oraz zajęcia interaktywne.



Zastanów się nad formą i terminem

Możesz albo organizować **własne wydarzenia** w trakcie i po zakończeniu cyklu projektowego, albo **dołączyć do wydarzeń** lub inicjatyw organizowanych przez innych beneficjentów i instytucje. Kilka przykładów i wydarzeń, do których możesz dołączyć:

- wydarzenia organizowane przez Narodową Agencję lub biuro programu „Kreatywna Europa”;
- wydarzenia organizowane przez partnerów, np. uczelnie wyższe lub szkoły.

Nie zapomnij o przygotowaniu planu komunikacji na potrzeby promowania Twoich wydarzeń za pośrednictwem Twoich kanałów w sieci i mediach społecznościowych, lub za pośrednictwem kanałów zainteresowanych stron.

Zadbaj, by Twoje wydarzenie było zrównoważone/przyjazne dla środowiska

Zadaj sobie siedem poniższych pytań:

- Czy wydarzenie wymagające fizycznej obecności jest konieczne?
- Czy miejsce wydarzenia jest wystarczająco przyjazne dla środowiska?
- Czy materiały drukowane i promocyjne są przyjazne dla środowiska?
- Czy zastosowano zasadę 3R? (Reduce, Recycle and Reuse – ograniczaj, używaj ponownie, utylizuj)
- Czy catering jest przyjazny dla środowiska?
- Czy zakwaterowanie i transport są przyjazne dla środowiska?
- Czy upowszechniasz ideę świadomości ekologicznej?

Dowiedz się więcej w [🔗 przewodniku w formacie PDF](#) przygotowanym przez Komisję Europejską.

RPamiętaj o włączeniu. Upewnij się, że wybrane **miejsce** jest dostępne dla wszystkich i wystarczająco przestronne, np. dla wózków inwalidzkich lub psów przewodników. Jeżeli organizujesz dyskusję panelową lub prezentację, zadbaj o **zróżnicowany** dobór uczestników i prelegentów.

→ Dowiedz się więcej:

🔗 [#CommsWorkout w celu zwiększenia wpływu komunikatów o Twoim projekcie](#) (Materiał wideo)

🔗 [Wytyczne dotyczące mediów społecznościowych programu „Horyzont 2020”](#)

🔗 [Jak stworzyć stronę internetową projektu w ramach programu „Horyzont Europa”](#)

🔗 [Podręcznik INTERREG dotyczący relacji z mediami](#)

🔗 Warsztat Narodowej Agencji Zjednoczonego Królestwa: [Dzielenie się sukcesem projektu w mediach społecznościowych](#)

Udostępnianie

działania informacyjne w mediach

zrównoważone wydarzenia

organizacja wydarzeń

kanały

przekaz

media społecznościowe



komunikat prasowy

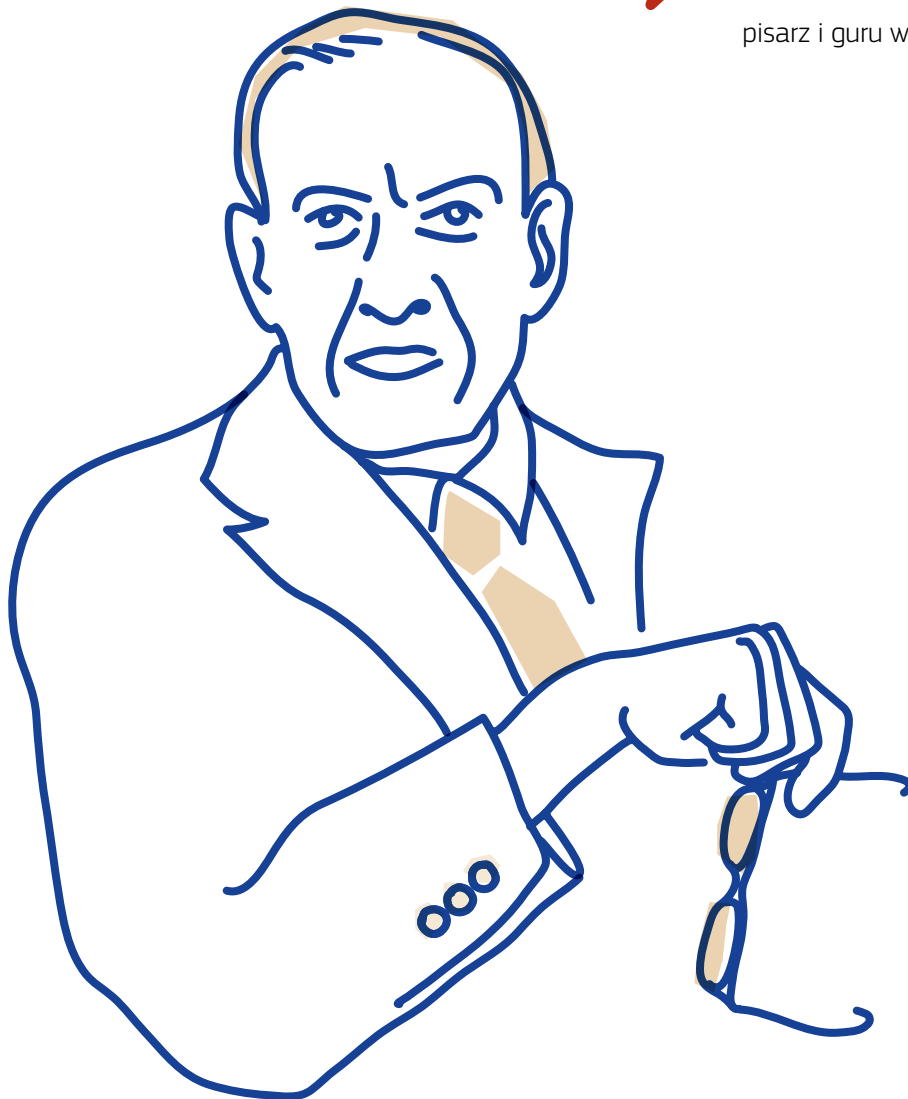
obecność cyfrowa

pomnażanie



**“ To, co można
zmierzyć, można
udoskonalić. ”**

Peter Drucker,
pisarz i guru w dziedzinie zarządzania



Oceń swój projekt #CommsJourney



Gratulujemy! To już **ostatni etap** podróży #CommsJourney – ale jak Ci rzeczywiście poszło? Czy wszystko się powiodło, czy może jest jeszcze coś, co wymaga dalszej pracy?

Ocena w pigułce

Ocena Twoich działań komunikacyjnych i zrozumienie ich skuteczności to ostatni etap skutecznej komunikacji strategicznej.

Istnieją **trzy kluczowe momenty** na potrzeby ewaluacji:

- 1. Przed rozpoczęciem działań**
– przy wyborze wskaźników w planie komunikacji;
- 2. W trakcie działań** – podczas monitorowania wyników;
- 3. Po zakończeniu działań** – gdy komunikacja miała już miejsce.

Aby ocenić działania z zakresu komunikacji, musisz wybrać odpowiednie **wskaźniki skuteczności działania** podczas planowania działań. Pozwoli to na stopniowe mierzenie wyników, a tym samym ulepszanie swojej pracy.



Czym jest wskaźnik skuteczności działania?

Wskaźnik skuteczności działania to **ilościowe** lub **jakościowe** kryterium służące do pomiaru skuteczności działania komunikacyjnego. Za jego pomocą można odpowiedzieć na pytania „ile”, „jak wiele”, „do jakiego stopnia” lub „jakiego rozmiaru”.

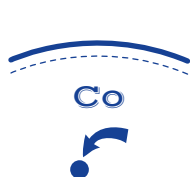
Wyobraź sobie, że po zorganizowaniu końcowego wydarzenia w ramach projektu chcesz dowiedzieć się, czy było udane lub wywarło pożądany przez Ciebie wpływ. W tym celu należy najpierw upewnić się, że Twoje cele są **skonkretyzowane, mierzalne, osiągalne, realne, terminowe** (tj. co najmniej 100 osób uczestniczących w wydarzeniu – wróć do [sekcji 1](#) i przyjrzyj się wskaźnikom, takim jak:

- **liczba uczestników**, którzy uczestniczyli w Twoim wydarzeniu zarówno osobiście, jak i online;
- **liczba osób**, które polubiły lub skomentowały powiązane posty w mediach społecznościowych lub śledziły transmisję na żywo;
- **liczba pojedynczych wejść** na stronę z artykułem o wydarzeniu;
- wyniki **ankiety dotyczącej zadowolenia**, wystanej po wydarzeniu.

Zadanie sobie następujących pytań może pomóc w ocenie:

- Jakie są **najlepsze wskaźniki** do pomiaru moich celów komunikacyjnych?
- Biorąc pod uwagę to, co wynika z wybranych wskaźników, **co należy zmienić**, aby moje działania z zakresu komunikacji były skuteczniejsze? Czy zwracam się do właściwej grupy docelowej? Czy wybrany przeze mnie kanał jest właściwy, czy też należy rozważyć inne możliwości?

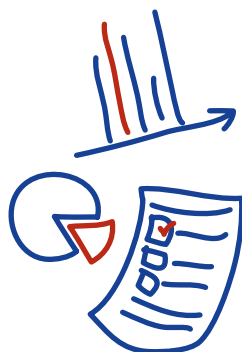
Podążaj za poniższymi wskazówkami i miej satysfakcję z #CommsJourney!



Wybierz swoje wskaźniki

W zależności od celów komunikacyjnych, grup docelowych i kanałów możesz określić inny **zestaw wskaźników skuteczności działania**, aby ocenić sukces komunikacji. Określenie **skonkretyzowanych, mierzalnych, osiągalnych, realnych, terminowych celów (celów SMART)** pomoże Ci dokonać właściwego wyboru.

Poniżej znajduje się krótki przegląd niektórych wskaźników skuteczności działania, które możesz wykorzystać:



Media społecznościowe

zasięg (jak wiele osób widzi Twoje treści),
wyświetlenia (liczba wyświetleń Twoich treści),
reakcje (liczba interakcji z Twoją treścią poprzez polubienia, komentarze, udostępnienia lub retweety);

Strona internetowa

liczba odwiedzających, czas spędzony na stronie, zainteresowania tematyczne odwiedzających;

Prasa

przekaz medialny, liczba dziennikarzy uczestniczących w wydarzeniu końcowym;

Wydarzenia

liczba uczestników, informacje zwrotne od uczestników za pomocą krótkich ankiet.

Aby uzyskać szerszy przegląd wskaźników dla poszczególnych kanałów, możesz zapoznać się z [materiałem w formacie PDF](#) przygotowanym przez Komisję Europejską.



Dzięki wskaźnikom dowiesz się, czy **zmierzasz we właściwym kierunku!** Upewnij się, że Twoje cele komunikacyjne są zawsze spójne z wybranymi wskaźnikami. Czy wskaźniki faktycznie pokazują, czy cel został osiągnięty? Jest to istotne z punktu widzenia **skutecznego monitorowania** postępów w realizacji i osiągnięć w ramach Twojego projektu.

Na przykład, jeżeli chcesz sprawdzić, czy Twój projekt wywarł pozytywny wpływ na grupę docelową, **liczba polubień** Twoich postów w mediach społecznościowych nie byłaby odpowiednim wskaźnikiem. Należałoby raczej przyjrzeć się, jakie komentarze widnieją pod Twoimi postami w mediach społecznościowych, lub przeanalizować wyniki Twojej ankiety.



Odnieś się do swojego planu komunikacji

Pierwszym etapem Twojego projektu #CommsJourney było stworzenie **planu komunikacji** obejmującego wskaźniki efektywności. Pamiętaj, że wybór wskaźników musi odpowiadać **celom komunikacyjnym wskazanym w Twoim planie**.

Na przykład, jeżeli Twoim celem komunikacyjnym jest zwiększenie zainteresowania Twoim projektem wśród ogółu społeczeństwa, możesz sprawdzić, ile pojedynczych odwiedzających weszło na stronę poświęconą projektowi na Twojej witrynie lub czy w ostatnim miesiącu wzrosła liczba osób reagujących na Twoje posty w mediach społecznościowych.

Im Twoje cele komunikacyjne są bardziej szczegółowe, tym Twoja ocena będzie skuteczniejsza.

Planuj z wyprzedzeniem

Ocena potrzeb komunikacyjnych wymaga **dokładnego planowania** i przemyślenia. Dane gromadzi się zarówno w trakcie działań komunikacyjnych, jak i po ich zakończeniu. Nie czekaj do ostatniej chwili. Aktywnie monitoruj wyniki w trakcie całego projektu #CommsJourney.



Przeprowadź własną ocenę

Po określeniu wskaźników należy zgromadzić i dokładnie przeanalizować dane. Jeżeli ocena zostanie przeprowadzona odpowiednio, zyskasz **cenne informacje zwrotne** i nowe pomysły na potrzeby kolejnych działań komunikacyjnych lub następnego projektu #CommsJourney.



Dostosowując prowadzone działania na podstawie danych, **udoskonalisz** swoje działania informacyjne skierowane do grupy docelowej i osiągniesz ich maksymalny **wpływ**.



Gromadź dane

Przydatna ocena wymaga stopniowego gromadzenia danych. W ten sposób uzyskasz dowody pokazujące, jaki wpływ wywierają Twoje działania komunikacyjne: czy przyczyniły się one do osiągnięcia celów określonych w Twoim planie komunikacji?

Monitoruj podejmowane działania

Kanały cyfrowe, takie jak platformy mediów społecznościowych lub witryny internetowe, oferują **bezpłatne wbudowane narzędzia** monitorujące osiągnięty przez Ciebie zasięg i poziom reagowania przez użytkowników. Dzięki tym narzędziom niemal „na żywo” otrzymujesz bezpośrednie informacje zwrotne dotyczące wyników Twoich działań komunikacyjnych.

Jeżeli organizujesz wydarzenia, możesz przesłać uczestnikom krótką ankietę po zakończeniu daneo wydarzenia. Taka ankieta może na przykład zawierać następujące pytania:

- ***W jaki sposób dowiedzieli się Państwo o tym wydarzeniu?***
 - na podstawie odpowiedzi uczestników dowiesz się, który kanał był najskuteczniejszy.
- ***Czy Państwa zdaniem to wydarzenie było interesujące i inspirujące?***
 - odpowiedzi będą stanowić podstawę do przemyśleń nad formą przyszłych wydarzeń (tj.: więcej czasu na interwencje, więcej czasu na interakcje).
- ***Czy chcieliby Państwo uzyskać dodatkowe informacje?***
 - dowiesz się, czy ludzie są zainteresowani uzyskaniem dalszych informacji na temat Twojego projektu.

Znajdź więcej pomysłów na [Google Survey](#) lub [SurveyMonkey](#). Znajdziesz tam dobre rady dotyczące formułowania pytań ankietowych.

Korzystaj z wyciągniętych wniosków

Raz rozpoczęta podróż nigdy się nie kończy! Ucz się, a jednocześnie zostaw ślad. Ciesz się sukcesami z partnerami Twojego projektu i zapamiętuj wyciągnięte wnioski. Może okazać się, że skorzystasz z nich, realizując **kolejny projekt #CommsJourney!**

→ Dowiedz się więcej:

- [Zestaw narzędzi do przeprowadzenia oceny DG COMM](#)
- [Wskaźniki sieci komunikacji – podręcznik pomocniczy](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries



Urząd Publikacji
Unii Europejskiej