



Wojewódzki Urząd Pracy
w Szczecinie

16.09.2025 r.

Fundusze Europejskie

Trener: Martyna Brzeszcz

Szkolenie:
„Promocja projektów realizowanych w ramach
Funduszy Europejskich 2021-2027 przy wykorzystaniu
mediów społecznościowych”



Fundusze Europejskie
dla Pomorza Zachodniego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Pomorze
Zachodnie

Program szkolenia:

- Początkowy test wiedzy
- Formalne wymogi informacyjno-promocyjne
- Profesjonalna komunikacja o projekcie w środowisku online
- Przerwa kawowa
- Aktualne tendencje i statystyki w polskim ekosystemie social media
- Techniki tworzenia treści przyciągających uwagę oraz strategie niskobudżetowych kampanii promocyjnych
- Przerwa kawowa
- Panel dyskusyjny, ciekawostki i podsumowanie
- Końcowy test wiedzy

Początkowy test wiedzy

Formalne wymogi informacyjno-promocyjne

Formalne wymogi - wprowadzenie

- O współfinansowaniu projektu z UE powinniśmy informować już w trakcie jego realizacji przy okazji wszelkich podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych.
- Nie istnieje jeden, obowiązkowy, z góry określony zestaw działań informacyjno-promocyjnych, które są obligatoryjne do wdrożenia. Trzeba natomiast wybrać takie działania, które będą zgodne z celem projektu oraz jego charakterem i skalą.
- Konieczne jest oznaczanie odpowiednim zestawem logotypów wszystkich dokumentów, np. dokumentacji przetargowej, ogłoszeń, raportów, publikacji, materiałów dla prasy, etc.
- To samo tyczy się wszelkich dokumentów przeznaczonych dla uczestników projektu, np. zaświadczeń, certyfikatów, materiałów promocyjnych, programów szkoleń i warsztatów, list obecności.

Implementacja obowiązków informacyjno-promocyjnych: moment aktywacji

- Od kiedy obowiązują wymogi?
Zazwyczaj od momentu podpisania umowy o dofinansowanie lub w innych, jasno określonych w umowie terminach.
- Kluczowe daty:
 - Data podpisania umowy o dofinansowanie.
 - Data rozpoczęcia realizacji projektu.
 - Ewentualne inne daty wskazane w wytycznych lub umowie, np. dot. specyficznych działań promocyjnych.

Implementacja obowiązków informacyjno-promocyjnych: charakterystyka działań obligatoryjnych

- Oznakowanie: Obowiązek umieszczania tablic informacyjnych/pamiątkowych, plakatów, naklejek, logotypów na materiałach.
- Platformy internetowe (strony www): Obowiązek zamieszczania informacji o projekcie na stronie beneficjenta lub dedykowanej stronie projektu.
- Media społecznościowe: Wymóg informowania o projekcie i jego postępach na oficjalnych profilach beneficjenta.
- Raportowanie etapów realizacji: Obowiązek bieżącego informowania o postępach i rezultatach projektu.

Dokumentacja regulująca działania informacyjno-promocyjne – przegląd kluczowych dokumentów

- Wytyczne programowe: Najważniejszy dokument określający zasady (np. *Wytyczne dot. realizacji zasad równościowych w ramach Funduszy Europejskich na lata 2021-2027*).
- Podręczniki beneficjenta: Szczegółowe instrukcje i wyjaśnienia.
- Matryce identyfikacji wizualnej: Precyzyjne wytyczne dotyczące stosowania logotypów, kolorystyki, czcionek.
- Umowa o dofinansowanie: Zapisy dotyczące konkretnych działań promocyjnych wymaganych od beneficjenta.

Dokumentacja regulująca działania informacyjno-promocyjne – przegląd kluczowych dokumentów

[Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027](#)

06.06.2025

[Szczegółowy Opis Priorytetów programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027](#)

06.06.2025

[Szczegółowy Opis Priorytetów dla Programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027](#)

06.06.2025

[Zasady finansowania Programu FERS](#)

05.06.2025

[Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021-2027](#)

05.06.2025

- Wytyczne programowe: w zależności od programu, np. Szczegółowy Opis Priorytetów programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021-2027

Dokumentacja regulująca działania informacyjno-promocyjne – przegląd kluczowych dokumentów



- Podręcznik beneficjenta: zbiór wszystkich niezbędnych informacji o tym, jakie beneficjent musi wypełnić obowiązki i w jaki sposób to zrobić

Dokumentacja regulująca działania informacyjno-promocyjne – przegląd kluczowych dokumentów

< ≡ >



- Matryce identyfikacji wizualnej: wszystkie wytyczne odnośnie do logotypów, fontów, kolorów + konkretne przykłady oraz szablony do wykorzystania

Dokumentacja regulująca działania informacyjno-promocyjne – przegląd kluczowych dokumentów

Załącznik nr 4 do umowy o dofinansowanie/decyzji o dofinansowaniu

OBOWIĄZKI INFORMACYJNE BENEFICJENTA

1. Obowiązki informacyjne beneficjenta

Aby poinformować opinię publiczną (w tym odbiorców rezultatów projektu) oraz osoby i podmioty uczestniczące w projekcie o uzyskanym dofinansowaniu beneficjent musi :

- a) **oznaczać znakiem Unii Europejskiej i znakiem Funduszy Europejskich:**
 - i. **wszystkie działania informacyjne i promocyjne dotyczące projektu** (jeśli takie działania będziesz prowadzić), np. ulotki, broszury, publikacje, notatki prasowe, strony internetowe, newslettery, mailing, materiały filmowe, materiały promocyjne, konferencje, spotkania,
 - ii. **wszystkie dokumenty związane z realizacją projektu, które podajesz do wiadomości publicznej**, np. dokumentację przetargową, ogłoszenia, analizy, raporty, wzory umów, wzory wniosków,
 - iii. **dokumenty i materiały dla osób i podmiotów uczestniczących w projekcie**, np. zaświadczenia, certyfikaty, zaproszenia, materiały informacyjne, programy szkoleń i warsztatów, listy obecności, prezentacje multimedialne, kierowaną do nich korespondencję, umowy;
- b) **umieścić plakat lub tablicę (informacyjną i/lub pamiątkową)** w miejscu realizacji projektu;
- c) **umieścić opis projektu na stronie internetowej** (jeśli beneficjent ma stronę internetową);
- d) **przekazywać osobom i podmiotom uczestniczącym w projekcie informację, że projekt uzyskał dofinansowanie**, np. w formie odpowiedniego oznakowania konferencji, warsztatów, szkoleń, wystaw, targów; dodatkowo można przekazywać informację w innej formie, np. słownej.

Beneficjent musi dokumentować działania informacyjne i promocyjne prowadzone w ramach projektu.

- Umowa o dofinansowanie:
wyszczególnione wszystkie obowiązki beneficjenta w konkretnym programie

Źródła informacji i wytycznych – gdzie szukać wsparcia?

- Strony internetowe instytucji finansujących: Np. Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego (<https://funduszeue.wzp.pl/poradniki>)
 - Sekcje dla beneficjentów, materiały do pobrania (logotypy, wytyczne).
 - FAQ.
- Dedykowani opiekunowie projektów: Osoby kontaktowe w instytucji, które służą pomocą i interpretacją wytycznych.
- Specjalistyczne materiały informacyjne: Publikacje, webinary, szkolenia organizowane przez instytucję finansującą.

Standardy oznakowania projektów – ogólne zasady

- Cel i znaczenie oznakowania: Zwiększanie widoczności wsparcia UE, transparentność wydatkowania środków publicznych.
- Kontekst Funduszy Europejskich 2021-2027: Charakterystyczne dla tej perspektywy finansowej wymogi wizualne.
- Kluczowe elementy: Flaga UE, logo programu/funduszu, informacja o finansowaniu (np. "Dofinansowane przez Unię Europejską").

Standardy oznakowania projektów – ogólne zasady

Oznaczenie projektu realizowanego z programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021-2027 musi zawierać następujące znaki (wariant pełnokolorowy):

Znak Funduszy Europejskich dla Pomorza Zachodniego złożony z symbolu graficznego i nazwy Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego	Znak barw Rzeczypospolitej Polskiej złożony z barw RP oraz nazwy Rzeczpospolita Polska	Znak Unii Europejskiej złożony z flagi UE i napisu „Dofinansowane przez Unię Europejską”	Oficjalne logo promocyjne województwa zachodniopomorskiego
 Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego	 Rzeczpospolita Polska	Dofinansowane przez Unię Europejską 	 Pomorze Zachodnie

Standardy oznakowania projektów – ogólne zasady

Zestawienie znaków dla programu FEPZ 2021-2027 w wariantcie achromatycznym musi zawierać następujące znaki:

Znak Funduszy Europejskich dla Pomorza Zachodniego złożony z symbolu graficznego i nazwy Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego	Znak Unii Europejskiej złożony z flagi UE i napisu „Dofinansowane przez Unię Europejską”	Oficjalne logo promocyjne województwa zachodniopomorskiego
 Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego	Dofinansowane przez Unię Europejską 	 Pomorze Zachodnie

Standardy oznakowania projektów – ogólne zasady

Kreacje do pobrania:

- [Tablice](#) (ZIP 29 MB)
- [Tablice wspólne dla kilku projektów realizowanych z Funduszy Europejskich](#) (ZIP 4 MB) (Uwaga: tablice wspólne mogą być w rozmiarach 120/60 cm i 240/120 cm. Nie stawiamy tablic prezentujących wiele projektów w rozmiarze 80x40 cm)
- [Plakaty](#) (ZIP 11 MB)
- [Naklejki](#) (ZIP 7 MB)
- Druki
 - plakaty: [A2](#) (7z 543 MB), [A3](#) (7z 334 MB), [B1](#) (7z 549 MB)
 - [pozostałe druki \(broшуry, ulotki, dyplomy, publikacje itd.\)](#) (7Z 140 MB)
- [Gadżety](#) (7Z 13 MB)
- [Symbole](#) (7Z 33 MB)
- [Wzór prezentacji PP](#) (PPTX 1 MB)
- [Wzór prezentacji w formacie 16:9](#) (PPTX 3 MB)
- [Reklama display](#) (7Z 219 MB)
- [Reklama OOH](#) (7Z 217 MB)
- Media społecznościowe
 - [Grafiki \(cover i profil\)](#) (7Z 176 MB)
 - [Linia 1](#) (ZIP 612 MB)
 - [Linia 2](#) (ZIP 579 MB)
 - [Linia 3](#) (ZIP 312 MB)
 - [Linia 4](#) (ZIP 22 MB)
 - [Linia 5](#) (ZIP 229 MB)
- [Roll-upy](#) (ZIP 284 MB)
- Punkty Informacyjne
 - [Zestawienia znaków](#) (ZIP 4 MB)
 - [Materiały promocyjne](#) (7Z 153 MB)
 - [Motyw przewodni PIFE](#) (ZIP 4 MB)
 - [Znak PIFE poziom](#) (ZIP 5 MB)

Standardy oznakowania projektów – materiały drukowane

[Wyszczególnienie] Open Sans Bold 16/24pt Smusciit ex doluplupt sum haribusam reribusam desti?

[Tekst] Open Sans Regular 12/18pt
id quiatur? m id quo conseqno ex eius
reribusam desti apereriae volorem id
quiatur?

[Tekst] Tas nulluptat quia vel mole-
stiunquassequi ad ut poritae etustet
quidipsame poreicte corpost:

- [Punktory] quam, ulles maioribus est
optius moluit voloratur, que et ullam re
derepel esciat
- [Punktory] eatias aut quaeribus, so-
lentem nis quisimillo odiscid endae. Ut
quae pernam quatectur, omnimus et
invendant ea dolessit offic tem fugiti-
stio explis molupta temporro blabori-
bus ius eum doluptae vellab
- [Punktory] inctatium cullend ipsapient
molum, eius saped ma net facercip-
sam acepudis raeperiam, aceribu
sdandis esti reicid ma conseqnas
dolupta speriatius soloreprera alibusc
impori dolorem.



www.mapadotacji.gov.pl

DYPLOM

Fundusze Europejskie

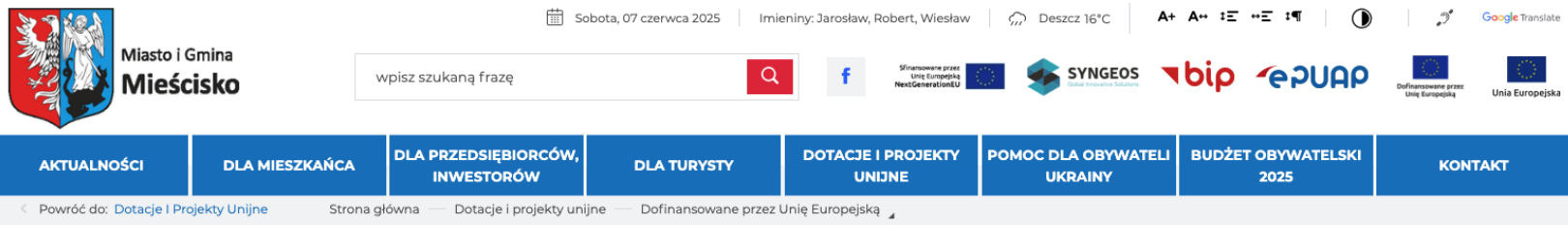
[Nazwisko] Open
Sans Bold 36/48pt

[tytuł] Open Sans Bold 18/24pt

[tekst] Open Sans Regular 14/17,5pt id quo conseqno ex
explatem iuscias as cus volo te accaerr umquid eius dolupta
dolorerum quodi to quae nulparum haria doluptam sum
haribusam reribusam desti apereriae volorem id quiatur?

Tas nulluptat quia vel molestiunto temperio mo volore corepe
vel ma vendant as et aliberrorri, exera volest quassequi ad ut
poritae etustet quidipsame poreicte.

Standardy oznakowania projektów – strony www



Dofinansowane przez Unię Europejską

Uruchom czytanie artykułu



Dofinansowane przez
Unię Europejską



Standardy oznakowania projektów – strony www

- Strony www, portale: Obowiązek umieszczenia logotypów i informacji na stronie głównej lub dedykowanej podstronie projektu.
- Lokalizacja i forma oznakowania: Zazwyczaj stopka strony, boczny panel, widoczne miejsce na podstronie projektu. Logotypy muszą być czytelne i prawidłowo wkomponowane.
- Wymogi dotyczące responsywności: Oznakowanie musi być czytelne na różnych urządzeniach (komputery, tablety, smartfony).

Standardy oznakowania projektów – reklamy internetowe



160x600 px



300x600 px



Standardy oznakowania projektów – reklamy internetowe



300x250 px



300x50 px



300x75 px



300x100 px



Standardy oznakowania projektów – media społecznościowe

- Jak oznaczać posty i profile: Wymóg umieszczania informacji o dofinansowaniu w opisach profili (np. w sekcji „O nas”, „Bio”).
- W każdym poście dotyczącym projektu:
 - Wymogi tekstowe: informacja o programie np. „Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach.
 - Wymogi graficzne: grafiki z logotypami.

Standardy oznakowania projektów – media społecznościowe



Standardy oznakowania projektów – media społecznościowe



Samodzielne logo Funduszy Europejskich w kreacjach do mediów społecznościowych mogą stosować tylko profile, które mają w zdjęciu profilowym/zdjęciu w tle wszystkie wymagane logotypy.

Standardy oznakowania projektów – media społecznościowe



Standardy oznakowania projektów – spoty, audycje radiowe

Przygotowując materiały informacyjno-promocyjne audio (np. spoty, audycje radiowe), które nie mają na końcu możliwości umieszczenia obowiązkowych znaków wizualnych, na końcu materiału umieszczamy informację słowną:

„Audycja/ kampania/ materiał/ projekt dofinansowany przez Unię Europejską”.

Co istotne, czas przeznaczony na informację o Funduszach Europejskich i dofinansowaniu z UE powinien być adekwatny do długości całego materiału.

Taryfikator pomniejszeń - wprowadzenie

- Czym jest taryfikator pomniejszeń: Zbiór sankcji finansowych za niedopełnienie obowiązków wynikających z umowy o dofinansowanie.
- Dlaczego jest stosowany: Zapewnienie prawidłowej realizacji projektu i przejrzystości wydatkowania środków.
- Maksymalna wielkość pomniejszenia za wszystkie uchybienia nie może przekroczyć 3% kwoty dofinansowania.

Taryfikator pomniejszeń – przykładowe uchybienia i konsekwencje

- Kategoria: Brak obowiązkowego oznakowania strony www i nieprawidłowe informacje online.
- Opis: Brak opisu Projektu z informacją o fakcie otrzymania wsparcia finansowego z Unii Europejskiej lub brak w umieszczonym opisie Projektu informacji o fakcie otrzymania wsparcia finansowego z Unii Europejskiej.
- Wielkość pomniejszenia kwoty dofinansowania: 0,5%

Taryfikator pomniejszeń – przykładowe uchybienia i konsekwencje

- Kategoria: Uchybienia w komunikacji social media.
- Opis: Brak opisu projektu z informacją o fakcie wsparcia finansowego z Unii Europejskiej. Brak informacji o otrzymaniu wsparcia finansowego z Unii Europejskiej.
- Wielkość pomniejszenia kwoty dofinansowania: 0,5%

Taryfikator pomniejszeń – przykładowe uchybienia i konsekwencje

- Kategoria: Brak oznakowania materiałów promocyjnych.
- Opis: Nieumieszczenie znaku Funduszy Europejskich, znaku barw Rzeczypospolitej Polskiej (jeśli dotyczy; wersja pełnokolorowa) i znaku Unii Europejskiej na którymkolwiek działaniu, dokumencie, materiale
- Wielkość pomniejszenia kwoty dofinansowania: 0,25%

Taryfikator pomniejszeń – przykładowe uchybienia i konsekwencje

- Kategoria: Brak trwałej tablicy informacyjnej podkreślającej fakt otrzymania dofinansowania z Unii Europejskiej.
- Opis: Nieumieszczenie tablicy. Umieszczenie tablicy informacyjnej niezgodnie z wzorem określonym w załączniku nr... do UoD lub umieszczenie tablicy informacyjnej w miejscu niewidocznym lub mało widocznym dla społeczeństwa.
- Wielkość pomniejszenia kwoty dofinansowania:
 - 0,5% - nieumieszczenie tablicy
 - 0,25 – umieszczenie tablicy niezgodnej lub niewidocznej

Taryfikator pomniejszeń – przykładowe uchybienia i konsekwencje

- Kategoria: (w przypadku innych projektów niż inwestycje rzeczowe) Brak minimum jednego trwałego plakatu A3 lub wyświetlacza podkreślającego fakt otrzymania dofinansowania z Unii Europejskiej.
- Opis: Nieumieszczenie plakatu. Umieszczenie plakatu/wyświetlacza niezgodnie z wzorem określonym w załączniku nr... do UoD lub umieszczenie plakatu/wyświetlacza w miejscu niewidocznym lub mało widocznym dla społeczeństwa.
- Wielkość pomniejszenia kwoty dofinansowania:
 - 0,5% - nieumieszczenie plakatu/wyświetlacza
 - 0,25 – umieszczenie plakatu/wyświetlacza niezgodnego lub niewidocznego

Taryfikator pomniejszeń – przykładowe uchybienia i konsekwencje

- Kategoria: Brak zorganizowanego wydarzenia lub działania informacyjno-promocyjnego w ważnym momencie projektu (np. otwarcie, zakończenie, oddanie inwestycji do użytkowania).
- Opis: Niezorganizowanie wydarzenia lub działania informacyjno-promocyjnego lub niezaproszenie do udziału w wydarzeniu informacyjno-promocyjnym z co najmniej 4-tygodniowym wyprzedzeniem przedstawicieli KE i IZ za pośrednictwem poczty elektronicznej
- Wielkość pomniejszenia kwoty dofinansowania: 0,5%

Profesjonalna komunikacja o projekcie
w środowisku online

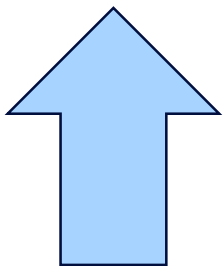
Podstawowe obowiązki beneficjenta

- Znakowanie dokumentów, notatek i innych rzeczy związanych z projektem
- Plakaty i tablice informacyjne / pamiątkowe
- Opis na stronie internetowej Beneficjenta (jeśli posiada) oraz w mediach społecznościowych
- Jak najczęstsze informowanie o tym, że projekt otrzymał dofinansowanie
- Dokumentowanie swoich działań

Dlaczego strona www?

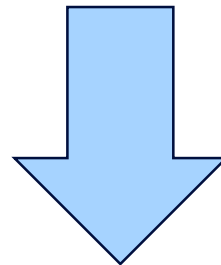
- Rola: Obowiązkowy kanał informacyjny i promocyjny w projektach dofinansowanych.
- Cele:
 - Transparentność: Umożliwienie publicznego dostępu do informacji o wykorzystaniu środków publicznych.
 - Wiarygodność: Budowanie zaufania do beneficjenta i projektu.
 - Dostępność: Informacje dostępne 24/7 dla każdego zainteresowanego.
 - Promocja: Prezentacja postępów i rezultatów projektu szerokiemu gronu odbiorców.

Czy wiesz, że...?



Jedynie około 40% beneficjentów uwzględniło na swojej stronie www obowiązkowe informacje nt. projektu

Pozostałe 60% instytucji nie ma w ogóle żadnych odniesień do projektu lub opisuje tylko stare projekty



Od czego zacząć?

Czy i kiedy musimy zacząć publikować coś na stronie?

1

Podpisałem umowę o dofinansowanie = jestem beneficjentem Programu Infrastruktura i Środowisko = mam obowiązki informacyjne

2

Mam stronę internetową = to znaczy, że muszę opublikować informacje nt. projektu + oznakować logotypami

Od czego zacząć?

Co powinno znaleźć się na stronie?

3

Umieszczam opis projektu na stronie. Po czym...

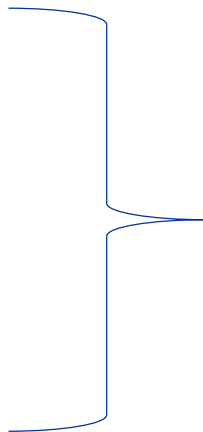
4

Aktualizuję informacje i na bieżąco zamieszczam materiały dotyczące projektu

Elementy obligatoryjne

Co muszę umieścić na stronie?

- Znak Funduszy Europejskich
- Flagę Unii Europejskiej
- Krótki opis projektu:
 - Cele projektu
 - Planowane efekty
 - Wartość projektu
 - Wkład Funduszy Europejskich



Obowiązkowe minimum
informacji na stronie

Gdzie i jak umieścić oznakowanie?

Uwaga! Ważne jest, aby flaga UE i napis Unia Europejska widać było od razu w momencie wejścia na stronę www. Czyli na stronie głównej.

Jeżeli tworzysz nową stronę internetową, którą finansujesz z projektu, oznaczenia graficzne muszą znaleźć się na samej górze strony internetowej . Taką stronę musisz utrzymywać do końca okresu trwałości projektu.

Gdzie i jak umieścić oznakowanie?

Na stronie powstałej w projekcie oznaczenia graficzne możesz umieścić na dwa sposoby:

Wariant 1. Na samej górze strony, tj. w widocznym miejscu nad treścią, musi znaleźć się zestawienie znaków złożone ze: znaku Funduszy Europejskich (lub znaku odpowiedniego programu), znaku barw RP oraz znaku Unii Europejskiej i, jeśli realizujesz projekt finansowany przez program regionalny, także herb lub oficjalne logo promocyjne województwa. Umieszczenie w widocznym miejscu oznacza, że w momencie wejścia na stronę internetową użytkownik nie musi przewijać strony, aby zobaczyć zestawienie znaków.

Gdzie i jak umieścić oznakowanie?



Fundusze Europejskie
dla Pomorza Zachodniego

Menu

Skontaktuj się



Wybierz język | ▼



Q ...

SZUKAJ



Będzin

Dla mieszkańców

Kultura i rozrywka

Sport i turystyka

Gospodarka i biznes

Budżet Obywatelski

Edukacja

Kontakt



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

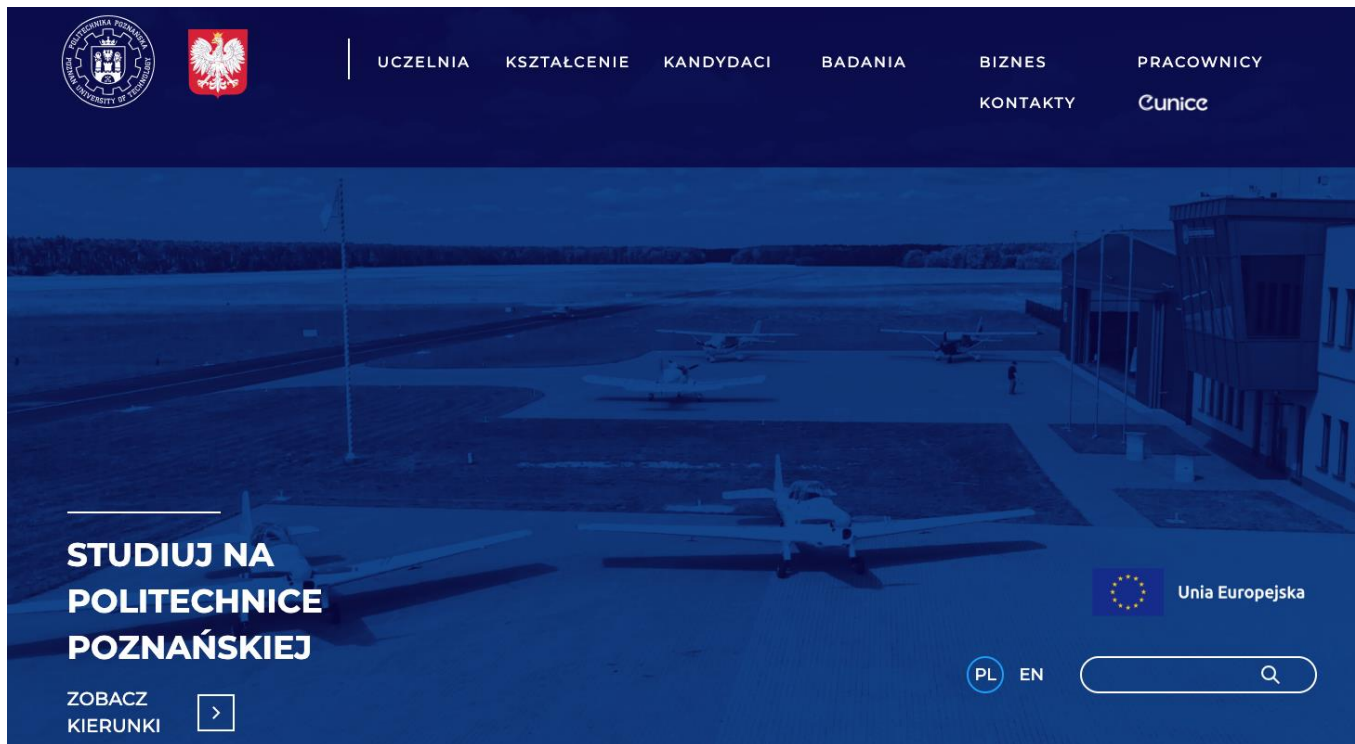


Gdzie i jak umieścić oznakowanie?

Wariant 2. Jeżeli nie masz możliwości, aby umieścić obowiązkowe zestawienie znaków na górze strony np. jej struktura to uniemożliwia, zastosuj poniższe rozwiązanie. W widocznym miejscu na górze strony, bez konieczności jej przewijania, umieść znak UE. Po kliknięciu na znak UE powinniśmy zostać przekierowani do opisu projektu. Na stronie dodatkowo musisz umieścić również obowiązkowe zestawienie znaków opisane w wariancie 1. W przypadku tego rozwiązania znak Unii Europejskiej pojawi się na stronie dwa razy.

Informacje dotyczące działań informacyjno-promocyjnych zawarte są w „Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji”.

Gdzie i jak umieścić oznakowanie?



Gdzie i jak umieścić oznakowanie?



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIE



A A A



PL

INTRANET

BIP

UNIWERSYTET ▾ NAUKA ▾ KANDYDACY ▾ STUDENCI ▾ DOKTORANCI ▾ ABSOLWENCI ▾ PRACOWNICY ▾ WSPÓŁPRACA ▾

Wpisz frazę...



Konkurs na najlepszą pracę o tematyce migracyjnej

Do 10 czerwca trwa konkurs CeBaM na najlepszą pracę
licencjacką i magisterską o tematyce migracyjnej

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



...
Mig
na r
lice
o te

Gdzie i jak umieścić oznakowanie?

**Klient Indywidualny** ▾**Oferta****Sklep****Пропозиція / Offer****Pomoc****Kontakt**

**Dostępność****Szukaj****Zaloguj**

Najczęściej wybierane

**Abonament komórkowy**

**Światłowód**

**Smartfony na raty 0%**

**Światłowód z telewizją**

Masz nasze usługi? **Zaloguj się**

Światłowód + TV**Tak O!**

12 mies. za 0 zł

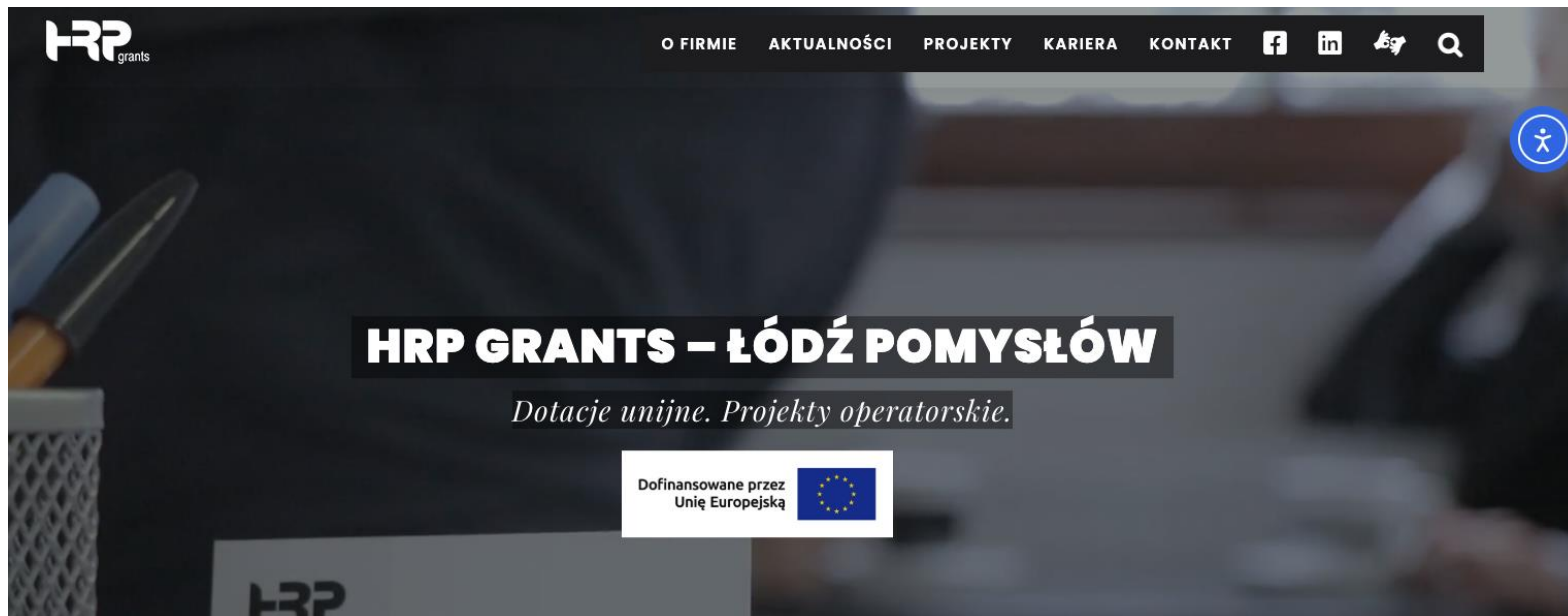
Orange
Światłowód
i 206 kanałów TV

Sprawdź



Dofinansowane przez
Unię Europejską

Gdzie i jak umieścić oznakowanie?



Opis projektu i cele

- Opis projektu powinien być ciekawy i treściwy. Ważne jest, aby nie kopiować go bezpośrednio z wniosku. Zaleca się stosowanie krótkich i zrozumiałych zdań.
- Umieszczenie opisu na stronie powinno być łatwo dostępne. Informacje o projekcie powinny być szybko odnajdywane przez użytkownika.
- W przypadku realizacji inwestycji w poprzedniej perspektywie, bieżący projekt należy odpowiednio wyeksponować.
- Jeśli to możliwe, zaleca się utworzenie banneru na stronie głównej. Kliknięcie w niego powinno szybko przenosić użytkownika na podstronę z projektami unijnymi.

Opis projektu i cele

Opis projektu:

- Co: Krótka i zwięzła prezentacja istoty projektu.
- Jak: Jasnym, zrozumiałym językiem, unikając branżowego żargonu.
- Przykład:
 - *Zamiast*: "Projekt dotyczy implementacji innowacyjnych rozwiązań z zakresu OZE w sektorze MŚP w celu dywersyfikacji źródeł energii."
 - *Lepiej*: "Celem projektu jest wsparcie małych i średnich firm w przejściu na odnawialne źródła energii, co pozwoli im obniżyć koszty i zadbać o środowisko."

Opis projektu i cele

Cele projektu:

- Co: Jasno określone, co projekt ma osiągnąć.
- Jak: Konkretnie, mierzalne, osiągalne, realne, terminowe (SMART).
- Przykład: "Zwiększenie udziału OZE w zużyciu energii przez 50 przedsiębiorstw z sektora MŚP w regionie X o 20% do końca 202X roku."

Opis projektu i cele



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Firma X uzyskała dotację z Unii Europejskiej na projekt „Nowoczesna produkcja w firmie X – wdrażamy ekoprojektowanie i oprogramowanie do prototypowania nowych produktów”.

Projekt realizujemy, aby wzmocnić potencjał i wprowadzić innowacyjne rozwiązania w przedsiębiorstwie.

W projekcie planujemy przeszkolić 10 projektantów produkcji w zakresie ekoprojektowania. Kupimy, zainstalujemy i wdrożymy oprogramowanie, które ułatwi prototypowanie elementów konstrukcyjnych w branży budowlanej.

Z projektu korzystać będą pracownicy, którzy uczestniczą w procesach powstawania nowych produktów i osoby zarządzające innowacjami w przedsiębiorstwie X.

Docelowo z nowoczesnych elementów konstrukcyjnych w budownictwie, które zostaną wprowadzone na rynek, będą mogli korzystać klienci firmy w Polsce i za granicą.

Efektem projektu będzie usprawnienie procesu produkcji prototypów i wdrażania nowych produktów zaprojektowanych z poszanowaniem środowiska naturalnego i potrzeb społecznych.

#FunduszeUE #FunduszeEuropejskie

Wartość projektu : xxxx zł

Wysokość wkładu z Funduszy Europejskich: xxx zł

Opis projektu i cele

Umieszczenie logotypów – zawsze w komplecie na podstronie z opisem projektu.

UNIwersYTET ▾ NAUKA ▾ KANDYDaci ▾ STUDENCI ▾ DOKTORANCI ▾ ABSOLWENCI ▾ PRACOWNICY ▾ WSPÓŁPRACA ▾

Wpisz frazę...



Z przyjemnością informujemy, że w ramach 2. Priorytetu Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027 (FENG) Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu otrzymał fundusze na realizację projektu pt. „Nanostrukturyzowana elektroda do elektrochemicznej syntezy wodoru z wody oparta na 2-wymiarowych wyspach azotku żelaza na miedzi”. Budżet projektu wynosi: 688 800,00 PLN. Kwota dofinansowania z UE: 688 800,00 PLN.



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

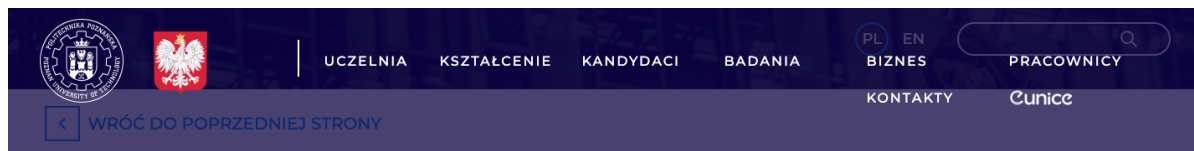


Fundacja na rzecz
Nauki Polskiej

Skrócony opis Projektu

Opis projektu i cele

Umieszczenie logotypów – zawsze w komplecie na podstronie z opisem projektu.



30.05.2021

AEROSFERA. LOTNISKO RZECZY



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Aerosfera. Lotnisko rzeczy

Projekt nr RPWP.01.01.00-30-0001/18 pt. „**AEROSFERA. Lotnisko rzeczy**” realizowany jest w ramach konkursu nr RPWP.01.01.00-IŻ-00-30-001/18 dla Działania 1.1. „Wsparcie infrastruktury B+R w sektorze nauki” Wielkopolskiego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Źródło finansowania:

Politechnika Poznańska 2 584 820,40 zł

PCSS 1 292 410,20 zł

Aeroklub Poznański i „LARS” 3 369 929,40 zł

Dotacje celowe z budżetu państwa 1 387 566,00 zł

Kwota dofinansowania z Europejskiego

Funduszu Rozwoju Regionalnego: 13 106 754,00 zł

Opis projektu i cele

Umieszczenie logotypów – zawsze w komplecie na podstronie z opisem projektu.



WSPARCIE UNII EUROPEJSKIEJ

W perspektywie finansowej 2021-2027 w ramach programów pomocowych KPO i FERC kontynuowane są interwencje publiczne w obszarze dofinansowania rozwoju sieci szerokopasmowych na obszarach wykluczonych cyfrowo.

W 2023 roku Centrum Projektów Polska Cyfrowa (CPPC) ogłosiło największy w historii nabór realizowany z Funduszy Europejskich. Wartość planowanych inwestycji to 10 mld złotych. Zostaną one przeznaczone na dalszą cyfryzację kraju. W ramach priorytetu wspierane będą działania umożliwiające jak najszerzy dostęp do szerokopasmowego internetu, przy jak najwyższych parametrach technicznych, na obszarach, gdzie stwierdzono niedoskonałość rynku w tym zakresie.

CEF Kolejnym ważnym programem pomocowym jest inicjatywa „Łącząc Europę” (CEF Digital), która wspiera telekomunikacyjne inwestycje o strategicznym znaczeniu dla podniesienia stopnia cyfryzacji i zwiększenia konkurencyjności zjednoczonej Europy. Dotyczą one w szczególności sieci bezprzewodowych 5G i światłowodowych sieci szkieletowych.

Oczekiwane rezultaty

- Czym są rezultaty?
 - Konkretnie, wymierne efekty działań projektowych. Co powstało? Co się zmieniło?
 - Ważne jest, aby były spójne z wnioskiem o dofinansowanie.
- Jak je przedstawić?
 - Używaj liczb, procentów – bądź konkretny!
 - Skup się na korzyściach dla odbiorców i środowiska.
- Przykłady:
 - "Wybudowanie 10 instalacji fotowoltaicznych."
 - "Przeszkolenie 300 osób z zakresu efektywności energetycznej."
 - "Opracowanie 5 innowacyjnych narzędzi wspierających ekologiczną produkcję."
 - "Redukcja emisji CO2 o 50 ton rocznie w objętych projektem firmach."

Wartość dofinansowania i okres realizacji

- Wartość projektu:
 - Co: Całkowity budżet projektu.
 - Jak: Wartość ogółem oraz kwota dofinansowania ze środków UE.
 - Przykład: "Wartość projektu: 1 500 000,00 PLN. Dofinansowanie z Funduszy Europejskich: 1 275 000,00 PLN (85%)."
- Okres realizacji:
 - Co: Daty rozpoczęcia i zakończenia projektu.
 - Jak: Wskazanie precyzyjnych dat.
 - Przykład: "Okres realizacji projektu: 01.01.2024 – 31.12.2025."

Najlepsze praktyki – struktura i nawigacja

- Dedykowana podstrona: Wszystkie informacje o projekcie w jednym miejscu, łatwo dostępne z głównej nawigacji strony.
- Intuicyjna nawigacja: Jasne menu, linki wewnętrzne.
- Logiczna struktura:
 - Wprowadzenie (opis, cele).
 - Realizacja (etapy, działania).
 - Rezultaty (osiągnięcia).
 - Galeria (zdjęcia, filmy).
 - Kontakt.
- Przykładowy układ strony:
 - Nagłówek: Nazwa projektu, logotypy.
 - Sekcja 1: O projekcie (opis, cele, harmonogram).
 - Sekcja 2: Co robimy (realizowane działania).
 - Sekcja 3: Rezultaty (liczby, statystyki, efekty).
 - Sekcja 4: Galeria (zdjęcia, wideo).
 - Sekcja 5: Kontakt.
 - Stopka: Obligatoryjne logotypy i formuły.

Najlepsze praktyki – treść i wizualizacje

- Język zrozumiały dla odbiorców: Unikaj żargonu branżowego, pisz prosto i jasno.
- Wizualizacje danych: Zamiast długiego tekstu, używaj infografik, wykresów, ikon, które ilustrują rezultaty i postępy.
- Multimedia: Zdjęcia, filmy, krótkie materiały wideo z realizacji projektu – pokazują postępy „na żywo”.
- Aktualizacje: Regularnie aktualizuj treści na stronie, informując o bieżących postępach, wydarzeniach i osiągnięciach.

Najlepsze praktyki – treść i wizualizacje

🏠 JESTEŚ TUTAJ » GOSPODARKA » PROJEKTY UNIJNE

STRONY W DZIALE

EduAkcja - nowa jakość kształcenia w szkołach podstawowych w Będzinie

Waloryzacja Cementowni Grodziec w Będzinie podstawą procesu transformacji lokalnej (zadanie I)

Rekultywacja na cele przyrodnicze terenu dawnej Cementowni Grodziec w Będzinie

Budowa infrastruktury służącej do produkcji energii elektrycznej z odnawialnych źródeł energii...

Opracowanie Miejskiego Planu Adaptacji do zmian klimatu dla Miasta Będzina

Cyberbezpieczny Samorząd – Miasto Będzin

Granty PPGR - Wsparcie dzieci i wnuków byłych pracowników PGR w rozwoju cyfrowym

Projekt „Bezpieczni piesi w drodze do szkoły i pracy – urządzenia bezpieczeństwa ruchu drogowego...

Termomodernizacja budynku OSiR w Będzinie

Najlepsze praktyki – treść i wizualizacje

Aktualności



**Pozytywne zmiany w gminie
Kołobrzeg. Unijne środki na ścieżki
pieszo-rowerowe**

CZYTAJ >

6 czerwca, 2025



**Działanie 6.21 typ 1,2 (RPZ Rak Płuc)
– Projekty skierowane do IV etapu...**

CZYTAJ >

5 czerwca, 2025

Najlepsze praktyki – treść i wizualizacje

AKTUALNOŚCI PROJEKTOWE

Zobacz najświeższe informacje dotyczące projektu Przepis na Rozwój – Akademia HR.

NABORY-AKADEMIA HR CZERWIEC 2025

28 maja 2025 | Aktualności projektowe, Przepis na Rozwój – Akademia HR

Szanowni Państwo, Informujemy, że w dniach 11.06.2025 godz. 8:00 do dnia 13.06.2025 do godz. 23:59:59 uruchamiamy kolejne nabory do projektu [...]

[Czytaj dalej >](#)

NABORY-AKADEMIA HR KWIECIEŃ 2025

27 marca 2025 | Aktualności projektowe, Przepis na Rozwój – Akademia HR

Szanowni Państwo, Informujemy, że w dniach 10.04.2025 godz. 8:00 do dnia 14.04.2025 do godz. 23:59:59 uruchamiamy kolejne nabory do projektu [...]

[Czytaj dalej >](#)

Zwiększenie alokacji dla małych Przedsiębiorców w V turze Naborów ramach Akademii HR

27 marca 2025 | Aktualności projektowe, Przepis na Rozwój – Akademia HR

Szanowni Państwo, Informujemy, że wszystkie wnioski złożone w ramach naboru 18 z listy rezerwowej dostają się na główną listę [...]

[Czytaj dalej >](#)

POKAŻ WIĘCEJ...

Najlepsze praktyki – treść i wizualizacje

PRZEPIS NA ROZWÓJ – AKADEMIA HR



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



PARP
Grupa PFR

PROJEKT: PRZEPIS NA ROZWÓJ – AKADEMIA HR

#FUNDUSZEUE #FUNDUSZEEUROPEJSKIE

POZNAJ...

Opis projektu

WIĘCEJ...

PYTANIA?

FAQ

WIĘCEJ...

ZOBACZ PLIKI...

Do pobrania

WIĘCEJ...

PO PROSTU...

Napisz do nas

WIĘCEJ...

CO NOWEGO?

Facebook

WIĘCEJ...

KLIKNIJ I...

Zaloguj się

SYSTEM

Podsumowanie i rekomendacje dla strony WWW

- Checklista:
 - Czy wszystkie obligatoryjne elementy są widoczne i poprawne?
 - Czy strona jest aktualizowana regularnie?
 - Czy treści są zrozumiałe i angażujące?
 - Czy logotypy są umieszczone zgodnie z wytycznymi?

Podsumowanie i rekomendacje dla strony WWW

- Rekomendacje:
 - Traktuj stronę internetową jako dynamiczne narzędzie komunikacji, nie tylko statyczny dokument.
 - Zadbaj o UX (User Experience) – łatwość nawigacji i przyjemność z korzystania.
 - Regularnie weryfikuj zgodność z wytycznymi.

Informowanie o projekcie na profilach w mediach społecznościowych

- Jeśli beneficjent do tej pory nie prowadził mediów społecznościowych, wymagane jest utworzenie kont (min. jeden profil).
- Na profilach w social mediach muszą znaleźć się dokładnie te same informacje co na stronie www, czyli minimum:
 - Znak Funduszy Europejskich
 - Flaga Unii Europejskiej
 - Krótki opis projektu:
 - Cele projektu
 - Planowane efekty
 - Wartość projektu
 - Wkład Funduszy Europejskich

Specyfika komunikacji

- Różnice między social media a innymi kanałami:
 - Dwukierunkowość (możliwość dialogu).
 - Szybkość rozprzestrzeniania informacji.
 - Nieformalny ton lub mniej formalny ton (często, w zależności od platformy).
- Budowanie zaangażowania: zachęcenie odbiorców do interakcji z treściami o projekcie zwiększa skuteczność ich dotarcia, tzw. zjawisko *social sharing* – algortymy wyświetlają treści, w które się angażujemy także naszym znajomym lub osobom do nas podobnym.

Włączanie informacji o dofinansowaniu

- Możemy utworzyć dedykowane profile dla samego projektu lub włączyć komunikację o projekcie do naszych firmowych social mediów.
- Niezależnie od wybranego wariantu, konieczne jest informowanie o projekcie w mediach społecznościowych. Jak zrobić to skutecznie?
 - Nie tylko suche fakty, ale kontekst.
 - Użycie hashtagów (np. #FunduszeEuropejskie, #UE, #FE_dla_PomorzaZachodniego).
 - Wizualne podkreślenie dofinansowania (grafiki z logotypami).

Włączanie informacji o dofinansowaniu



INNOWACJE SPOŁECZNE
Inkubator
Wielkich Jutra
Dostępność +

Granty na dostępność

Startujemy z nową rekrutacją

Mamy do 100 tys. zł na Twój pomysł

Zapewniamy wsparcie eksperckie

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską

DGA

11 5 comments 19 shares

Inkubator Wielkich Jutra - Dostępność +
May 15 at 6:07 PM

Startujemy z nową rekrutacją!

Masz pomysł, który może poprawić jakość życia osób z niepełnosprawnościami, osób starszych o ograniczonej mobilności lub percepcji albo mających ograniczenia w samodzielnym funkcjonowaniu? Czas zrobić z niego innowację społeczną – z realnym wpływem!

Otwieramy nowy nabór! Szukamy m.in. pomysłodawców, społeczników, NGO-sów, samorządów i zespołów, które mają odwagę testować rozwiązania tam, gdzie system nie nadąża.

Kogo szukamy?

- Twórczych umysłów, społeczników – osób, które lubią robić coś na rzecz ogólnego dobra.
- Kreatywnych osobowości wierzących w swoje pomysły.
- Zgranych grup nieformalnych.
- Organizacji oraz instytucji (pozarządowych i publicznych), które działają w obszarze dostępności.

Co oferujemy?

- Zaliczkę na start.
- Do 100 tys. zł na pomysł (innowację społeczną).
- Warsztaty.
- Networking.
- Bezpłatne konsultacje ekspertów(-ek)
- Specjalistyczne doradztwo na każdym etapie jeszcze przed podpisaniem umowy.
- Pracę metodami Design Thinking i Agile.

Nie jesteś sam(a) ze swoim pomysłem. Możesz skonsultować go z nami na każdym etapie.

Wyślij zgłoszenie do 15 czerwca. Użyj prostego formularza:
www.inkubatorwielkichjutra.pl/zglos-innowacje/

#FunduszeEuropejskie
#opisujemy

Po lewej stronie na górze logo Inkubatora Wielkich Jutra. Po prawej stronie znajduje się grafika przedstawiająca 2 osoby trzymające żarówkę. Teksty: Granty na dostępność. Startujemy z nową rekrutacją. Mamy do 100 tys. zł na Twój pomysł. Zapewniamy wsparcie eksperckie. Na dole znajdują się logotypy: Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego, Rzeczpospolita Polska, Dofinansowane przez Unię Europejską, DGA.

Strategiczne informowanie o kluczowych etapach projektu – cele

- Budowanie zainteresowania odbiorców: Utrzymywanie uwagi i zaangażowania społeczności wokół projektu.
- Prezentowanie osiągnięć i rezultatów: Pokazywanie postępu i wartości dodanej projektu.
- Zwiększanie widoczności i transparentności: Spełnianie wymogów informacyjnych.

Metody komunikacji

- Posty: Regularne aktualizacje tekstowe, zdjęciowe, wideo.
- Relacje (Stories): Krótkie, dynamiczne formy, angażujące naklejki, ankiety.
- Wydarzenia live: Transmisje z postępów prac, Q&A z ekspertami.
- Storytelling postępów: Opowiadanie historii o tym, jak projekt zmienia rzeczywistość, krok po kroku.

Metody komunikacji

**Inkubator Wielkich Jutra - Dostępność +**
June 2 at 10:00 AM · 🌐

Nie dostałeś się na ostatni webinar Inkubatora Wielkich Jutra? Nic straconego 😊 Możesz zapisać się na rozmowy z naszymi ekspertami 😊 Już teraz możecie wybrać termin spotkania z:

📌 Ewą Gordziej-Niewczyk: <https://www.inkubatorwielkichjutra.pl/warsztaty-ewa.../>

📌 Markiem Składowskim: <https://www.inkubatorwielkichjutra.pl/kalendarz/>

#Fu... See more

**INNOWACJE SPOŁECZNE**
Inkubator
Wielkich Jutra
Dostępność +

Masz pytania? Mamy odpowiedzi!

Marek Składowski Ewa Gordziej-Niewczyk



Zapisz się!

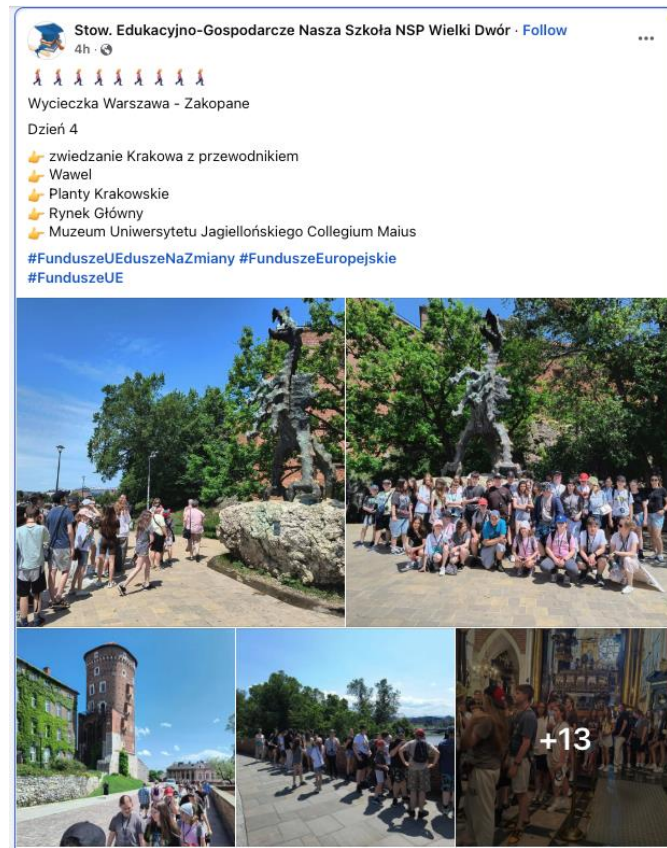
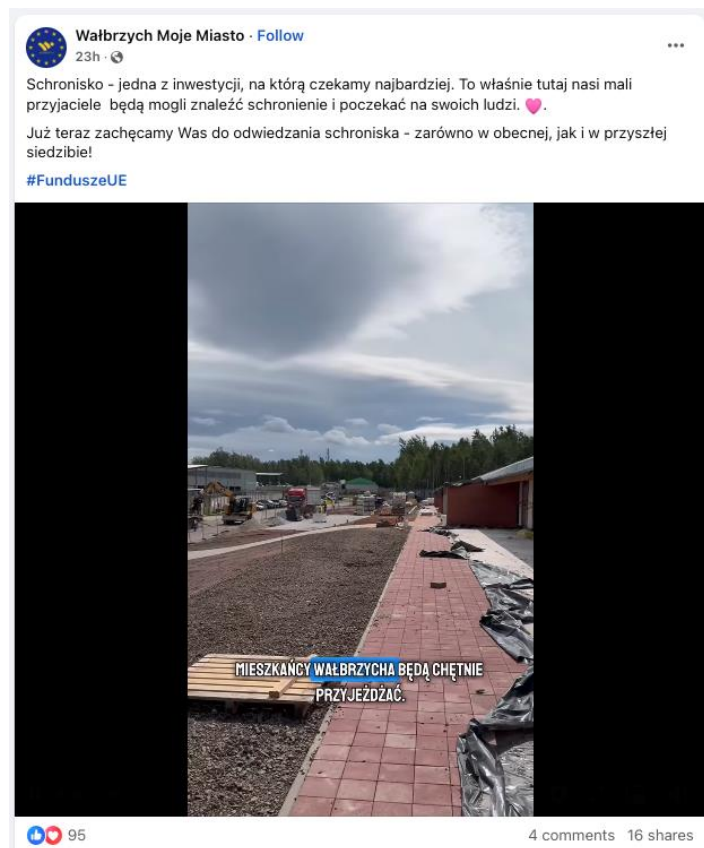
**Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego**

**Rzeczpospolita Polska**

Dofinansowane przez Unię Europejską 

**DGA**

Metody komunikacji



Metody komunikacji



Arteterapia dla kobiet

Temat: „Mój najlepszy dzień”.
Poszukiwanie zasobów

16 czerwca (poniedziałek),
17:00–20:00

Przejsie Dialogu,
ul. Świdnicka 19

wromigrant • Obserwuj
Przejsie Dialogu

wromigrant Już 16 czerwca odbędzie się prawdopodobnie jedna z naszych najbardziej pozytywnych sesji arteterapii! 🌟

Czym się zajmujemy?

- 🐾 Zwizualizujemy dzień, w którym czujemy się szczęśliwi i spełnieni.
- 🌟 Wykonamy artystyczne ćwiczenie pomagające uświadomić sobie własne zasoby i źródła wsparcia.
- 💖 Zbadamy, jak tworzyć „małe radości” nawet w trudnych warunkach.
- 👉 Podzielimy się pomysłami na to, co pomaga nam odnajdywać radość w życiu.
- 💛 Zakończymy spotkanie ćwiczeniem utrwalającym pozytywny nastrój.

Kiedy: 16 czerwca (poniedziałek), 17:00–20:00
Gdzie: Przejsie Dialogu, ul. Świdnicka 19
Język: ukraiński, rosyjski
Prowadząca: Svitlana Voloshyna, psycholog, arteterapeuta, terapeuta Gestalt, pracuje z kartami metaforycznymi
Liczba miejsc: 15

! Zgłoś się do udziału w zajęciach za pomocą formularza (link w bio). Zwracamy uwagę na to, że wypełnienie formularza online nie gwarantuje udziału w zajęciach. Wymagana jest rejestracja w projekcie „Od adaptacji do integracji — wsparcie obywateli państw trzecich w procesie integracji międzykulturowej we Wrocławiu” (FEDŚ). O pierwszeństwie udziału w zajęciach decyduje kolejność wypełnienia papierowego formularza

Liczba polubień: 3
1 godz. temu

Dodaj komentarz...

Opublikuj

Metody komunikacji

Silesia Automotive & Advanced Manufacturing
3,469 followers
3d · 🌐

📍 Wczoraj na Campusie **Politechnika Opolska** w Mobilnym Centrum Demonstracyjnym **Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A.** spotkali się przedstawiciele firm oraz kadra Politechniki Opolskiej, by wymienić się ...more

Show translation



Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki Rzeczpospolita Polska Dofinansowane przez Unię Europejską



👍👍👍 34

9 comments · 2 reposts

Silesia Automotive & Advanced Manufacturing
3,469 followers
3d · 🌐

📍 Wczoraj na Campusie **Politechnika Opolska** w Mobilnym Centrum Demonstracyjnym **Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A.** spotkali się przedstawiciele firm oraz kadra Politechniki Opolskiej, by wymienić się dobrymi praktykami w zakresie zachęcania młodzieży do kształcenia i pracy w sektorze motoryzacji i nowoczesnych technologii.

Swoimi rozwiązaniami podzielili się 📎

ASTOR - Technology meets People
Brembo Poland Sp. z o.o.
Drim Robotics
ONE3D
Lean Technology Poland

📍 Warsztat Star Performer Benchmarking "Od silnika do multimediów" - na przykładzie wsparcia firmy **Stellantis** dla projektu "Śląskie zawodowcy" moderowała **Monika Bezak**, Ekspertka ds. Rynku Pracy **Silesia Automotive & Advanced Manufacturing** we współpracy z **Akademickie Biuro Karier Politechniki Opolskiej**.

Spotkanie organizowane było w ramach projektu pn. „Rozwój potencjału koordynatora klastra SA&AM wraz z rozwojem nowych usług - II” (nr FENG.02.17-IP.02-0002/23) realizowanego w ramach II Priorytetu Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG), Działanie: Rozwój oferty klastrów dla firm.

#FunduszeUE #FunduszeEuropejskie #StarPerformerBenchmarking

Dlaczego komunikacja etapów jest strategiczna?

- Budowanie narracji: Projekt to nie tylko cel końcowy, ale proces. Pokazując etapy, opowiadamy spójną historię.
- Utrzymanie zainteresowania: Regularne aktualizacje utrzymują odbiorców w kontakcie i budzą ciekawość.
- Potwierdzenie postępów: Wzmacnia wiarygodność beneficjenta i projektu w oczach instytucji finansującej i opinii publicznej.
- Zwiększenie transparentności: Spełnienie wymogów dotyczących bieżącego informowania o realizacji.
- Wzmocnienie wizerunku: Pokazanie profesjonalizmu i efektywności zarządzania projektem.

Definiowanie kluczowych etapów projektu

- Co to są "kluczowe etapy"?
 - Kamienie milowe w harmonogramie.
 - Ważne decyzje, przetargi, umowy.
 - Rozpoczęcie lub zakończenie dużych działań (np. budowa, rekrutacja do szkoleń, start usług).
 - Osiągnięcie mierzalnych wskaźników lub rezultatów.
 - Wydarzenia promocyjne lub informacyjne (konferencje, spotkania).

Metody budowania zainteresowania

- Odkryj historię w postępie: Projekt to nie tylko liczby, to ludzie, zmiany, wyzwania i sukcesy. Opowiedz o tym!
- Skup się na "dlaczego" i "co to oznacza": Zamiast suchych danych, pokaż wpływ (np. "Rusza budowa? To oznacza lepszą infrastrukturę dla XYZ").
- Bohaterowie projektu: Pokaż osoby zaangażowane (zespół, beneficjenci, eksperci).
- Narracja "przed i po": Wizualizuj zmiany, które wnosi projekt.

Metody budowania zainteresowania

- Zdjęcia: "Mówią więcej niż tysiąc słów".
 - Postęp prac (np. budowa – zdjęcia z placu budowy w różnych fazach).
 - Uczestnicy (szkolenia, warsztaty).
 - Gotowe rezultaty.
- Wideo:
 - Krótkie filmiki z placu budowy, wywiady, relacje z wydarzeń.
 - *Timelapse* z wydarzenia.
 - Krótkie klipy "za kulisami".
- Infografiki/Wykresy: Pokazują dane w przystępny sposób (np. "liczba przeszkolonych osób", "zużycie energii").

Interaktywne metody angażowania odbiorców

- Pytania do odbiorców: "Co myślicie o...?", "Jakie tematy Was interesują w kolejnym etapie?"
- Ankiety i quizy: (np. w relacjach na Instagramie, postach na Facebooku) – "Głosuj na nazwę nowego elementu projektu!", "Sprawdź swoją wiedzę o OZE!".
- Transmisje na żywo (Live):
 - Q&A z ekspertami projektu.
 - Relacje z ważnych wydarzeń (np. otwarcie obiektu, start rekrutacji).
 - Pokazanie postępów "na żywo".
- Konkursy tematyczne: Związane z etapem projektu (np. "Zaproponuj logo dla naszego nowego komponentu!").

Przykłady komunikowania etapów projektu w social media

- Start projektu:
 - Post powitalny: "Zaczynamy! Projekt [Nazwa Projektu] rusza! Śledźcie nas, aby być na bieżąco z postępami. #FunduszeEuropejskie" (z grafiką zespołu/logo).
 - Relacja z "za kulis": krótkie wideo z pierwszego spotkania zespołu.
- Rozpoczęcie działań (np. rekrutacji, budowy):
 - Post z ogłoszeniem: "Ruszyła rekrutacja do [nazwa szkolenia]! Zobacz, jak możesz skorzystać z Funduszy Europejskich." (z linkiem do formularza).
 - Zdjęcie z placu budowy z informacją o rozpoczęciu prac: "Pierwsze koparki w akcji! Budowa [obiekt] nabiera tempa dzięki wsparciu UE."

Przykłady komunikowania etapów projektu w social media

- Kluczowe osiągnięcia/kamienie milowe:
 - Infografika z osiągniętymi liczbami: "Już 50% uczestników ukończyło szkolenia! Dziękujemy Funduszom Europejskim za możliwość realizacji tak ważnych celów."
 - Zdjęcie/wideo z ukończonego etapu: "Oficjalnie zakończyliśmy budowę pierwszego etapu [obiekt]! Zobaczcie efekty."
- Zakończenie projektu:
 - Post podsumowujący rezultaty: "Projekt [Nazwa Projektu] zakończony sukcesem! Dziękujemy wszystkim zaangażowanym. Zobaczcie pełne rezultaty na naszej stronie [www. \[link\]](#)"
 - Wideo z podziękowaniami i kluczowymi liczbami.

Najlepsze praktyki komunikowania projektu w social media

- Klucz do sukcesu: Regularność, kreatywność i zgodność z wytycznymi.
- Angażuj, nie tylko informuj: Przemieniaj suche dane w inspirujące historie.
- Wykorzystuj różnorodne formaty: Zdjęcia, wideo, infografiki są kluczowe.
- Mierz efekty: Monitoruj, które komunikaty o etapach cieszą się największym zainteresowaniem.
- Bądź elastyczny: Dostosowuj strategię do bieżących potrzeb i zmian w projekcie.

Aktualne tendencje i statystyki w polskim ekosystemie social media

Kluczowe dane social media w Polsce



Liczba
użytkowników
internetu w
Polsce:
Około 33,5 mln
(ok. 88%
populacji).

Kluczowe dane social media w Polsce



Liczba
użytkowników
internetu w
Polsce:
Okolo 33,5 mln
(ok. 88%
populacji).



Liczba aktywnych
użytkowników
mediów
społecznościowych:
Okolo 27,5 mln (ok.
72% populacji).

Kluczowe dane social media w Polsce



Liczba
użytkowników
internetu w
Polsce:
Okolo 33,5 mln
(ok. 88%
populacji).



Liczba aktywnych
użytkowników
mediów
społecznościowych:
Okolo 27,5 mln (ok.
72% populacji).



Średni czas
spędzany w
social mediach:
Okolo 1 godzina
45 minut
dziennie.

Kluczowe dane social media w Polsce



Liczba użytkowników internetu w Polsce:
Okolo 33,5 mln
(ok. 88% populacji).



Liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych:
Okolo 27,5 mln (ok. 72% populacji).



Średni czas spędzany w social mediach:
Okolo 1 godzina 45 minut dziennie.



Wzrost mobile first: Ponad 90% użytkowników korzysta z social media na urządzeniach mobilnych.

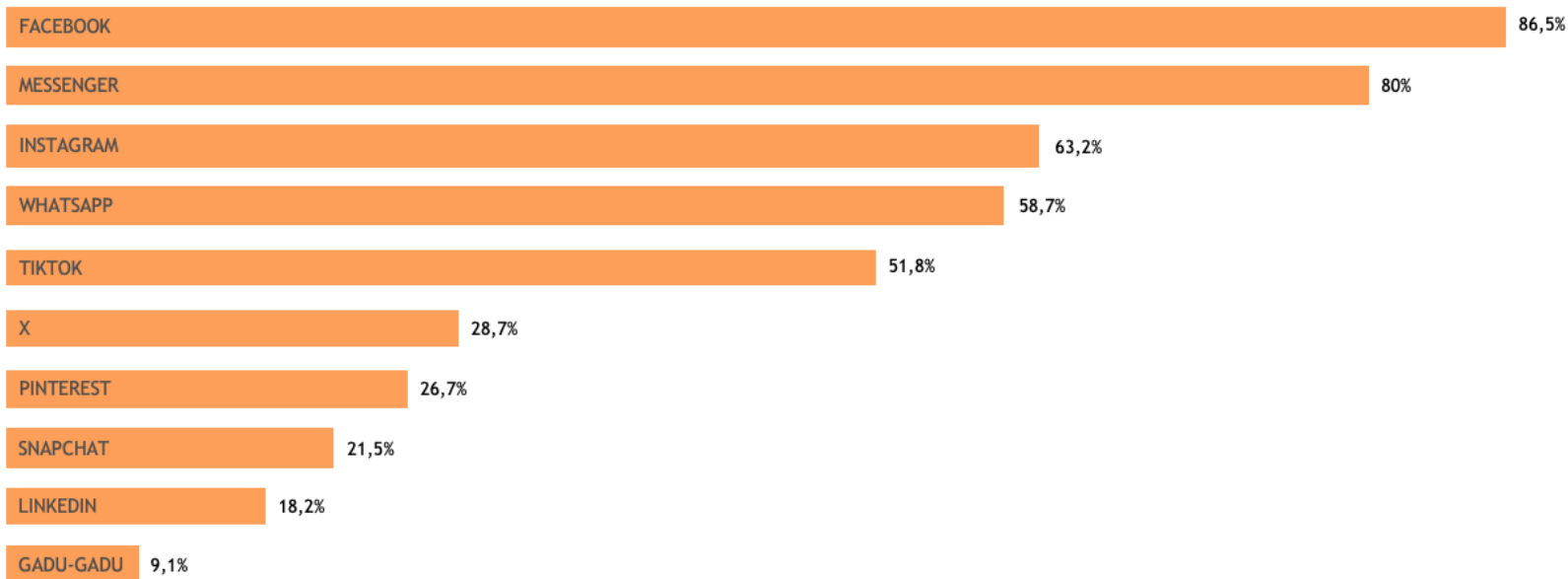
Kluczowe dane social media w Polsce



Wniosek: Social media to nie tylko dodatek, ale kluczowy element codzienności Polaków.

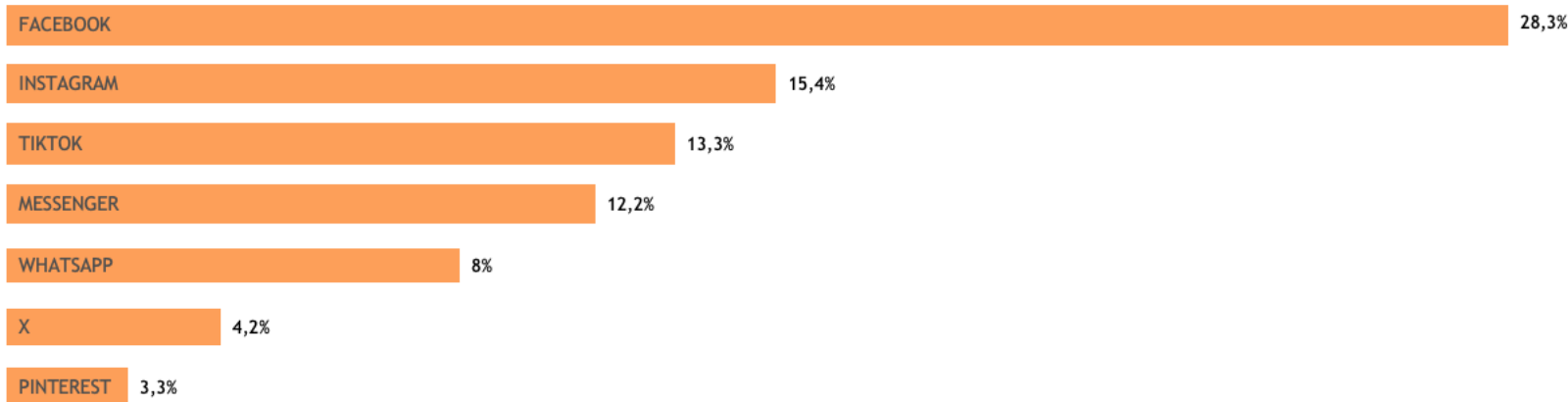
Liczba użytkowników social media w Polsce

PROCENT UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU W WIEKU 16+ KORZYSTAJĄCY Z PLATFORM SOCIAL MEDIA W POLSCE



Ulubione platformy social media w Polsce

PROCENT UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA W WIEKU 16+ DEKLARUJĄCYCH, ŻE KANAŁ JEST ICH "ULUBIONYM"

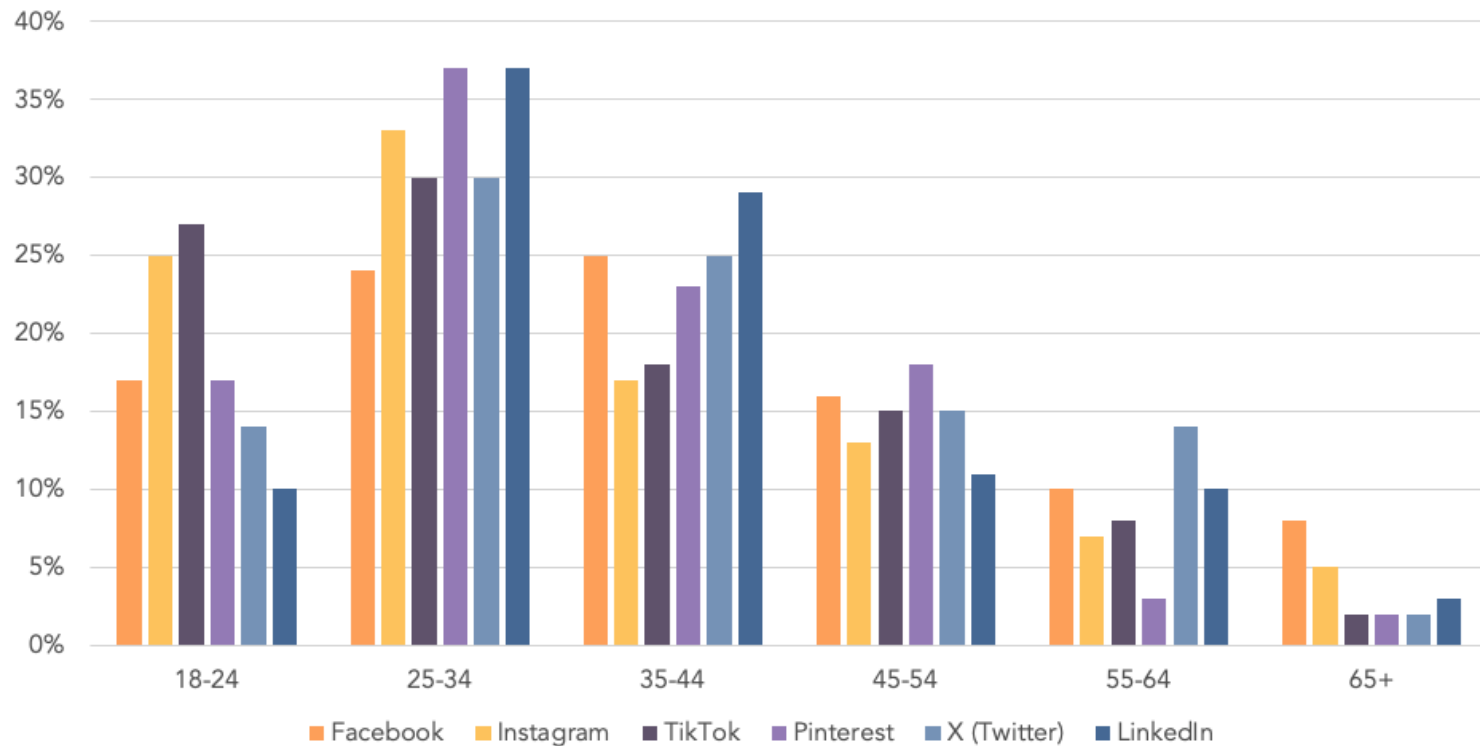


Czas spędzany w aplikacjach



TOP Internet - Aplikacje		kwiecień 2025			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	Aplikacja Google	24 695 442	83,15%	1h 30m 5s	nie
2	Aplikacja Facebook	21 570 786	72,63%	14h 50m 45s	nie
3	Aplikacja Messenger	20 799 666	70,03%	7h 40m 23s	nie
4	Aplikacja Youtube	18 819 054	63,36%	17h 50m 13s	nie
5	Aplikacja Gmail	18 273 924	61,53%	34m 28s	nie
6	Aplikacja Mapy Google	18 041 130	60,74%	2h 8m 48s	nie
7	Aplikacja WhatsApp Messenger	17 271 954	58,15%	3h 57m 41s	nie
8	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	14 509 044	48,85%	1h 30m 34s	nie
9	Aplikacja Temu: Shop Like a Billionaire	13 040 352	43,91%	1h 4m 1s	nie
10	Aplikacja TikTok	11 715 192	39,44%	24h 30m 28s	nie
11	Aplikacja Instagram	11 611 512	39,09%	7h 24m 41s	nie
12	Aplikacja Biedronka	10 740 600	36,16%	34m 43s	nie
13	Aplikacja Zdjęcia Google	10 324 908	34,76%	39m 32s	nie
14	Aplikacja Dysk Google	9 396 648	31,64%	14m 52s	nie
15	Aplikacja Spotify Music	8 548 740	28,78%	1h 10m 16s	nie
16	Aplikacja Allegro	8 221 986	27,68%	2h 4m 59s	tak
17	Aplikacja Inpost Mobile	8 088 174	27,23%	11m 22s	nie
18	Aplikacja OLX.pl	7 936 218	26,72%	1h 14m 36s	nie
19	Aplikacja Lidl Plus	7 925 688	26,68%	24m 27s	nie
20	Aplikacja Żappka	7 908 840	26,63%	10m 57s	nie

Demografia poszczególnych kanałów



Facebook

- Liczba użytkowników: Około 18,5 mln aktywnych użytkowników miesięcznie.
- Demografia:
 - Największa grupa wiekowa: 25-34 lata (około 28%).
 - Wyrównana proporcja płci, lekkie wskazanie na kobiety.
 - Nadal silna pozycja wśród starszych grup wiekowych.
- Najpopularniejsze typy treści:
 - Posty tekstowe (dyskusje).
 - Zdjęcia i albumy.
 - Link do artykułów zewnętrznych.
 - Wideo (szczególnie długie formy i live).

Facebook

- Godziny aktywności: Największa aktywność w godzinach popołudniowych i wieczornych (18:00-22:00).
- Dla kogo: Nadal uniwersalna platforma dla większości firm i marek, ze względu na szeroką grupę odbiorców i różnorodność formatów.
- Wyzwaniem mogą być malejące zasięgi organiczne (czyli darmowe, bez wspierania reklamami), które z roku na rok maleją, wymuszając na użytkownikach stron inwestycje w płatne reklamy.
- Przy stronach do 1000 obserwujących wskaźnik zaangażowania (czyli suma aktywności: polubień, komentarzy, udostępnień) wynosi średnio 1,5-2%.

Instagram

- Liczba użytkowników: Około 12,5 mln aktywnych użytkowników miesięcznie.
- Demografia: ok. 53% kobiet oraz 47% mężczyzn.
- Dominujące grupy wiekowe:
 - 18-24 lata (około 30%).
 - 25-34 lata (około 35%).
 - Silna obecność wśród młodych dorosłych.

Instagram

- Znaczenie Stories, Reels i Karuzel:
 - Stories: Krótkotrwałe, angażujące relacje.
 - Reels: Konkurencja dla TikToka, dynamiczne krótkie filmy.
 - Karuzela postów: Idealne do prezentacji produktów, poradników, przed/po.
- Dla kogo: Idealny dla marek wizualnych (moda, beauty, gastronomia, design), influencer marketingu, e-commerce. Każda marka może działać na Instagramie, ale powinna dostosować treści do specyfiki tego kanału.
- Podobnie jak na Facebooku wyzwaniem są malejące zasięgi oraz wskaźniki zaangażowania, ciężko się przebić do odbiorców, chyba, że wykorzystujemy trendy i tworzymy Rolki.

LinkedIn

- Liczba użytkowników: Około 5,5 mln aktywnych użytkowników miesięcznie w Polsce.
- Branże: Dominują sektory IT, marketing, HR, finanse, handel.
- Grupy wiekowe użytkowników: najwięcej jest osób 34+ lat, młodszy użytkownicy stanowią zaledwie 16% populacji tego kanału w Polsce.
- Demografia: nieznacznie dominują mężczyźni (54% mężczyzn, 46% kobiet).

LinkedIn

- Znaczenie treści:
 - Edukacyjne: Artykuły eksperckie, raporty, analizy.
 - Networkingowe: Posty dotyczące współpracy, zapytania o kontakty.
 - Employer branding: Treści prezentujące firmę jako dobrego pracodawcę.
 - Informacje branżowe: Aktualności, trendy w konkretnych sektorach.
- Dla kogo: Niezbędny dla firm B2B, HR, rekruterów, specjalistów, liderów opinii, budowania marki osobistej i employer branding.

TikTok

- Liczba użytkowników: Około 12,5 mln aktywnych użytkowników miesięcznie w Polsce.
- Wzrost popularności: Najszybciej rosnąca platforma w Polsce.
- Dominujące grupy wiekowe:
 - 13-17 lat (około 15%).
 - 18-24 lata (około 25%).
 - Dynamiczny wzrost w grupie 25-34 lata.
 - Coraz więcej użytkowników 50+

TikTok

- Charakterystyczne trendy i wyzwania:
 - Wyzwania (Challenges): Viralowe akcje, angażujące użytkowników.
 - Trendy muzyczne i dźwiękowe: Klucz do zasięgu.
 - Autentyczność i humor: Użytkownicy cenią spontaniczność.
- Dla kogo: Właściwie dla każdej marki, która umie przystosować swoje materiały reklamowe/marketingowe do tej specyficznej komunikacji.
- Jedyne obecnie kanały social media, który wspiera treści niezależnie od wielkości konta.
- Wyzwaniem jest śledzenie na bieżąco trendów oraz tworzenie treści zgodnych z marką, osadzonych w kontekście tych trendów.

YouTube

- Liczba użytkowników: Około 25,5 mln aktywnych użytkowników miesięcznie w Polsce (ponad 80% populacji online).
- Brak dokładnych danych na temat demografii użytkowników.
- Preferowane kategorie treści:
 - Muzyka, rozrywka.
 - Tutoriale, poradniki ("how-to").
 - Gaming, vlogi.
 - Wiadomości, publicystyka.

YouTube

- Znaczenie długich form wideo, live streaming: Platforma dla treści, które wymagają więcej czasu i uwagi.
- Dla kogo: Firmy edukacyjne, branże techniczne, recenzenci produktów, twórcy treści wideo, marki chcące budować autorytet i dostarczać wartościowe, długie treści.
- Wyzwanie: odpowiedni sprzęt do nagrań wideo oraz tworzenie dłuższych treści (najlepiej na YouTube radzą sobie materiały o długości 10-20 minut), które będą ciekawe, angażujące i będą przykuwać na długo uwagę odbiorców.

X (dawniej Twitter)

- Liczba użytkowników: Około 4,5 mln aktywnych użytkowników miesięcznie w Polsce.
- Demografia: Użytkownicy często określani jako "opinion leaders", osoby zainteresowane polityką, mediami, technologią, ekonomią. Często dziennikarze, specjaliści, aktywiści.
- Główna grupa wiekowa użytkowników: 25-44 lat
- Ze względu na dużą liczbę kont *fejkowych* oraz botów, ciężko jest o dokładne dane demograficzne.

X (dawniej Twitter)

- Charakterystyka platformy:
 - Szybkość i aktualność: Platforma do natychmiastowego przekazywania informacji, śledzenia bieżących wydarzeń.
 - Krótkie formy: Treści bazują na krótkich wiadomościach (postach/tweetach), choć coraz więcej miejsca na dłuższe formy i wideo.
 - Dyskusje i #hashtagi: Silne skupienie na dyskusjach, trendach i użyciu hashtagów.
- Dla kogo:
 - Obsługa klienta (szybka reakcja na zapytania/skargi).
 - Firmy technologiczne, branża gamingowa.
 - Monitorowanie trendów i nastrojów społecznych.

Pinterest

- Liczba użytkowników: Około 6,5 mln aktywnych użytkowników miesięcznie w Polsce.
- Demografia: Dominują kobiety (ponad 70% użytkowników), osoby zainteresowane domem, modą, kulinariami, podróżami, designem, rękodziełem.
- Główne grupy wiekowe:
 - 18-24 lat (ok. 17% użytkowników)
 - 25-34 lat (ok. 22% użytkowników)

Pinterest

- Charakterystyka platformy:
 - Wizualny charakter: Głównie zdjęcia i infografiki (piny) organizowane w tablice.
 - Wyszukiwarka idei: Użytkownicy szukają inspiracji, pomysłów, planują zakupy, remonty, wakacje.
 - Długoterminowy zasięg: Piny mają długi "życiok" i mogą być odkrywane przez miesiące, a nawet lata.
 - Potencjał e-commerce: Bezpośrednie linkowanie do produktów.
- Wyzwaniem może być przystosowanie materiałów (grafiki, zdjęcia, wideo) do estetyki Pinteresta, która jest dość charakterystyczna. Materiały powinny być ładne, minimalistyczne, dopracowane.

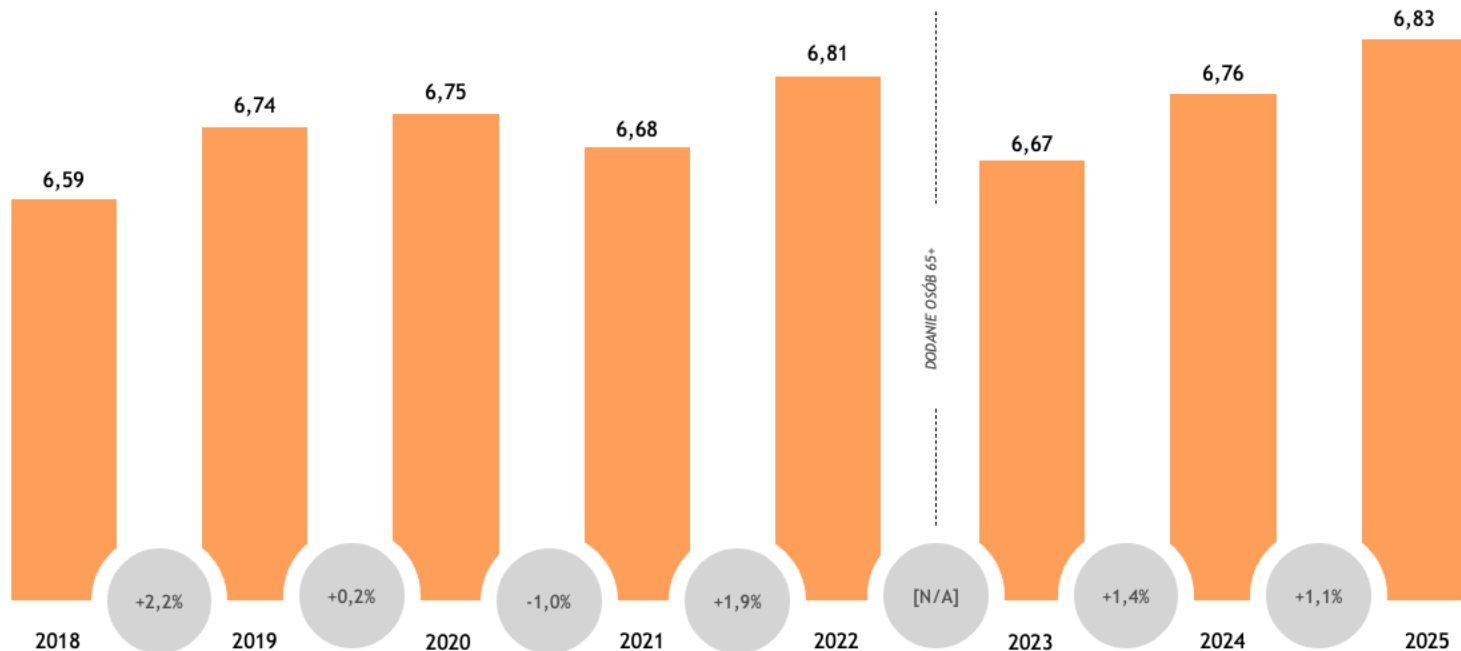
Pinterest

- Charakterystyka platformy:
 - Wizualny charakter: Głównie zdjęcia i infografiki (piny) organizowane w tablice.
 - Wyszukiwarka idei: Użytkownicy szukają inspiracji, pomysłów, planują zakupy, remonty, wakacje.
 - Długoterminowy zasięg: Piny mają długi "życiok" i mogą być odkrywane przez miesiące, a nawet lata.
 - Potencjał e-commerce: Bezpośrednie linkowanie do produktów.
- Wyzwaniem może być przystosowanie materiałów (grafiki, zdjęcia, wideo) do estetyki Pinteresta, która jest dość charakterystyczna. Materiały powinny być ładne, minimalistyczne, dopracowane.

Czy wiesz, że...?

Użytkownicy social media mają konto średnio w 6,83 platformach.

ŚREDNIA LICZBA UŻYWANYCH PLATFORM W KAŻDYM MIESIĄCU PRZEZ AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW SIECI W WIEKU 16+



Trendy w social mediach - krótkie formy wideo

- Co to? Krótkie wideo (maksymalnie 15 sekund) zmontowane z dźwiękiem i w bardzo dynamicznej, przyciągającej uwagę, formie.
- Wszechobecność: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts – te platformy i formaty przeżywają prawdziwy rozkwit. Krótkie filmy dominują w konsumpcji treści.
- Dlaczego są tak popularne?
 - Łatwość konsumpcji: Szybki dostęp do informacji i rozrywki.
 - Szybkie przekazywanie informacji: W kilka sekund można przekazać kluczowy komunikat.
 - Wysoki wskaźnik zaangażowania: Algorytmy promują dynamiczne, angażujące materiały.
 - Idealne dla mobile: Tworzone i konsumowane głównie na smartfonach.

Trendy w social mediach - krótkie formy wideo

- Dla firm: Szansa na szybkie i efektywne budowanie zasięgu oraz świadomości marki.
- Najważniejsza regularność!
- Jak je skutecznie tworzyć?
 - Wykorzystując tzw. hooki, czyli jak najdłużej się da utrzymując uwagę użytkowników
 - Dopasowując się do trendów – warto śledzić co „trenduje” w poszczególnych kanałach i starać się wykorzystać te trendy w dopasowaniu do komunikacji marki (uwaga: nie każdy trend będzie dla nas i nie w każdy trend warto wchodzić)
 - Szczypta poczucia humoru i dystansu do siebie to przepis na sukces

Przykłady krótkich form wideo

- Allegro na TikToku: Kampanie wykorzystujące humor i wyzwania, angażujące tysiące użytkowników.
- Lidl Polska na Instagram Reels: Przepisy wideo, szybkie porady kulinarne, budujące zaangażowanie społeczności.
- Statystyki oglądalności i zaangażowania:
 - Średnia długość sesji: Krótkie filmy zatrzymują użytkownika na dłużej w aplikacji.
 - Współczynnik udostępnień: Krótkie, zabawne lub przydatne filmy są chętniej udostępniane.
- Wskazówka: Twórz filmy angażujące, edukacyjne lub rozrywkowe, dostosowane do specyfiki platformy.

Przykłady krótkich form wideo



allegro  Allegro

Obserwuj

Wiadomość



195 Obserwowani 74.1K Obserwujący 957.7K Polubienia

Jak viralowe produkty, to Allegro 

www.allegro.pl | [play.google.com/store/apps/...](https://play.google.com/store/apps/)

 Filmy

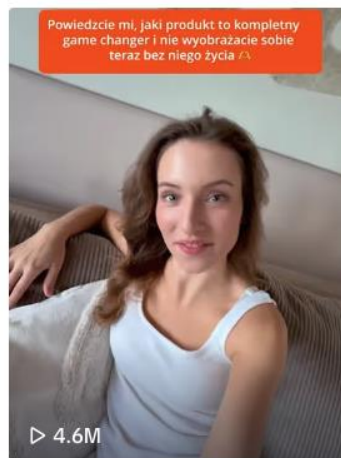
 Reposty

 Polubiono

Najnowsze

Popularne

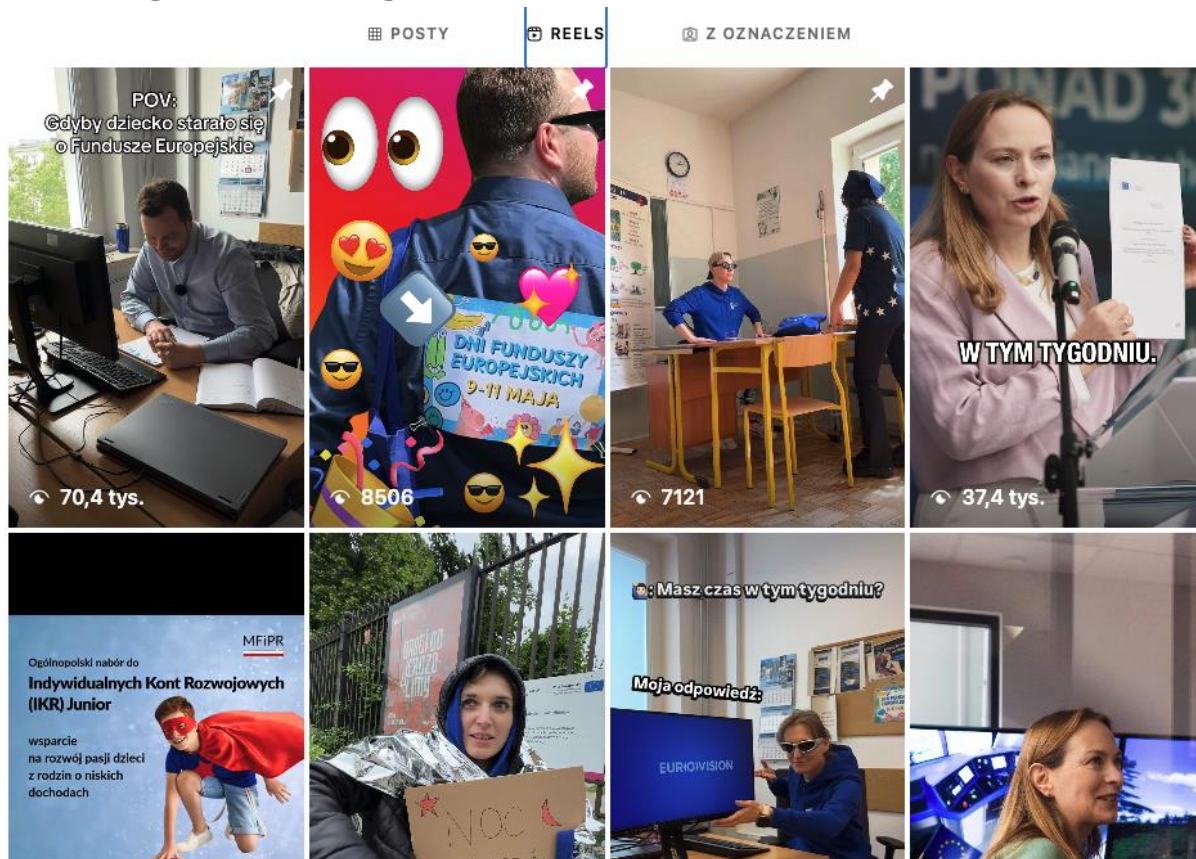
Najstarsze



Przykłady krótkich form wideo



Przykłady krótkich form wideo



Trendy w social mediach – treści UGC

- UGC (User-Generated Content): Twórcie razem z nami! Siła rekomendacji.
- Czym jest UGC? To wszelkie treści (zdjęcia, filmy, recenzje, komentarze) tworzone przez użytkowników, a nie przez samą markę.
- Dlaczego UGC jest tak cenne?
 - Autentyczność: Użytkownicy bardziej ufają rekomendacjom od innych użytkowników niż reklamom.
 - Zaufanie: Zwiększa wiarygodność marki.
 - Niższe koszty produkcji: Nie musisz tworzyć wszystkiego sam.
 - Wysoki wskaźnik zaangażowania: Aktywizuje społeczność wokół marki.

Trendy w social mediach – treści UGC

- Przykłady kampanii opartych na UGC w Polsce:
 - Konkursy z hashtagami: Np. "Pokaż nam, jak korzystasz z naszego produktu".
 - Recenzje i opinie klientów: Wykorzystanie pozytywnych opinii w komunikacji.
 - "Unboxing" produktów: Klienci nagrywający otwieranie przesyłek.

Trendy w social mediach – treści UGC



haszuao • Obserwuj

Oryginalny dźwięk



haszuao Konkurs Nakręć się na Fundusze Europejskie
[#FunduszeEuropejskie](#) Centrum kulturalno - rekreacyjne
w Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu
[@parp_partnerwsukcesie](#)

2 tyg.



funduszeuropejskie 🥰

2 tyg. · Odpowiedz



michal_ciesniewski 🥰

2 tyg. · 1 polubienie · Odpowiedz



Lubią to funduszeuropejskie i 4 innych użytkowników

22 maja



Dodaj komentarz...

[Opublikuj](#)

Trendy w social mediach – treści UGC



halinadorota • Obserwuj



halinadorota Odwiedziny w Muzeum Zamkowym.

4 tyg.



miko_kopernik Miłego zwiedzania! ❤️



4 tyg. 1 polubienie Odpowiedz

Wyświetl odpowiedzi (1)



Lubią to miko_kopernik i 14 innych użytkowników

10 maja



Dodaj komentarz...

[Opublikuj](#)

Trendy w social mediach – treści UGC



podlaskiepodworka • Obserwuj

L'Tric, Chloe Wilson • Sunny (Edit)



podlaskiepodworka Zrobiliśmy sondę uliczną i wszyscy nam mówią, że 10 maja grają w grę miejską z okazji Dni Funduszy Europejskich 🤖👉

Zapraszamy serdecznie pod budynek Chorągwi Białostockiej, by wspólnie świętować Fundusze Europejskie 🤘🇪🇺

Czekają na Was: oczywiście gra miejska (nie przed komputerem), dmuchana zjeżdżalnia, koło fortuny z nagrodami, wykłady pod chmurką ze specjalistami Harcerskiego Centrum Wsparcia, lemoniada i zdrowe przekąski 🍷

Dni FE świętujemy przez dwa dni w różnych miejscowościach województwa, dlatego zapraszamy Was też do naszych hufców, rozpiska na wydarzeniu 🙌

[#funduszeuropejskie](#) [#dnifunduszeuropejskich](#)
[@bialostocka_zhp](#) [@funduszeuropejskie](#)

4 tyg.



Liczba polubień: 38

7 maja



Dodaj komentarz...

[Opublikuj](#)

Trendy w social mediach – real time marketing (RTM)

- Real-time marketing: Bądź na bieżąco! Szybkość i trafność przekazu.
- Definicja: Szybka, spontaniczna reakcja na bieżące wydarzenia (np. popularne memy, ważne wydarzenia sportowe, polityczne, społeczne), często z elementem humorystycznym lub nawiązującym do produktu/usługi.
- Przykłady udanych akcji real-time marketingowych w Polsce:
 - Marki reagujące na wyniki meczów: Szybkie posty z gratulacjami lub żartobliwymi komentarzami.
 - Wykorzystanie popularnych memów: Dostosowanie mema do kontekstu marki.
 - Szybka reakcja na głośne wydarzenia: Np. reklama napoju po ważnym wydarzeniu kulturalnym.

Trendy w social mediach – real time marketing (RTM)

- Wyzwania i ryzyka:
 - Potrzeba szybkości: Decyzje muszą być podejmowane błyskawicznie.
 - Ryzyko nietrafionego żartu: Należy uważać na kontekst i wrażliwość odbiorców.
 - Wymaga ciągłego monitoringu: Trzeba być na bieżąco z tym, co dzieje się w świecie.

Trendy w social mediach – real time marketing (RTM)

IKEA
May 26 at 9:30 AM · 🌐

Nosimy w sobie dużo wdzięczności dla naszych mam. 🍷

IKEA

**Mamo, dzięki za pomoc,
kiedy pakuję się w kłopoty**

FRAKTA
Duża torba, niebieski,
55x37x35 cm/71 l

5,-



👍❤️ Natalia Bujak and 248 others · 14 comments · 5 shares

IKEA
May 16 at 10:01 AM · 🌐

Leć, Justyna, leć! 🦅!

IKEA

JUSTINA
Poduszka na krzesło,
42/35x40x4 cm

19.99



**Miękkiego lądowania,
Justina!**

👍❤️🦄 Agnieszka Ind and 4.1K others · 126 comments · 67 shares

Trendy w social mediach – real time marketing (RTM)



Trendy w social mediach – real time marketing (RTM)

Żabka Polska May 23 at 2:21PM · 🌐

Hula, hula... i do Żabki po hot doga! 🌺🌮
Ohana znaczy: nikt nie zostaje głodny 🍷❤️ #mamtowżabce



The advertisement features a hot dog character dressed as a hula dancer. The hot dog is wearing a green grass skirt and a flower in its hair. It is set against a tropical background with palm trees and a sunset. The text "HOT DOG HULA" is at the top, and the Żabka logo with the tagline "uwolnij swój czas" is at the bottom.

1.8K 74 comments 35 shares

Żabka Polska May 16 at 3:41PM · 🌐

Piszcie w komentarzach jakie powinny mieć imię! Trzymamy kciuki i zgarniamy całą scenę! 🌮👉
🌟 #mamtowżabce



The advertisement features a hot dog character with long black hair and a purple headband, set against a background of a blue dragon. The text "LECIMY WYSOKO, 12 PUNKTÓW DLA HOT DOGA!" is at the top, and the Żabka logo with the tagline "uwolnij swój czas" is at the bottom.

Marta Piskorek, Łukasz Szeliga and 2.8K others 256 comments 23 shares

Trendy w social mediach – live streaming

- Wzrost popularności transmisji na żywo (Live Streaming): Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live, TikTok Live. Użytkownicy cenią sobie bezpośredni kontakt.
- Rodzaje interakcji na żywo:
 - Sesje Q&A (Pytania i Odpowiedzi): Bezpośrednia odpowiedź na wątpliwości klientów.
 - Wywiady z ekspertami: Zwiększenie wiarygodności i budowanie autorytetu.
 - Prezentacje produktów: Pokazy działania w czasie rzeczywistym, możliwość zadawania pytań.
 - Warsztaty online, szkolenia: Edukacja i budowanie społeczności wokół konkretnej niszy.
- Korzyści: Zwiększenie autentyczności, budowanie zaufania, natychmiastowe odpowiadanie na potrzeby odbiorców, wysoki wskaźnik zaangażowania.

Jak skutecznie wykorzystać trendy?

- Wzrost znaczenia treści wizualnych i wideo: Inwestuj w wysokiej jakości materiały wideo i grafiki. To one przyciągają uwagę.
- Potrzeba autentyczności i interakcji: Buduj prawdziwe relacje z odbiorcami, stawiaj na dwukierunkową komunikację, pokazuj "ludzką" twarz marki.
- Szybkość reakcji na zmieniające się trendy: Bądź elastyczny, monitoruj otoczenie i szybko adaptuj swoją strategię.
- Segmentacja: Nie musisz być wszędzie. Wybieraj platformy, gdzie są Twoi odbiorcy i które odpowiadają Twoim celom.

Specyfika komunikacji w mediach społecznościowych

Social media: nowa era komunikacji

- Media społecznościowe zmieniły sposób, w jaki komunikują się ludzie, organizacje i instytucje.
- To nie tylko narzędzie, to ekosystem z własnymi zasadami i oczekiwaniami.
- Przede wszystkim kluczowy jest dialog, który odróżnia social media od mediów tradycyjnych. Ten dialog musimy inicjować, ale jednocześnie elastycznie na niego reagować, nawiązując relacje z odbiorcami.

Dwukierunkowość komunikacji

- Jak to działa? Możliwość natychmiastowego komentowania, reagowania, udostępniania i zadawania pytań. Czasami dosłownie 24 godziny na dobę. Komunikacja staje się dialogiem, a nie monologiem.
- Implikacje dla projektów:
 - Aktywne słuchanie: Konieczność monitorowania wzmianek i opinii o projekcie.
 - Szybka reakcja: Użytkownicy oczekują odpowiedzi w krótkim czasie.
 - Budowanie społeczności: Możliwość tworzenia zaangażowanej grupy wokół projektu.
 - Pozyskiwanie feedbacku: Cenne źródło informacji zwrotnej do ulepszania działań.

Dwukierunkowość komunikacji

- Przykłady:
 - Pytanie w poście dotyczące projektu, na które użytkownicy odpowiadają w komentarzach, a beneficjent aktywnie włącza się w dyskusję.
 - Sesja Q&A na żywo: Beneficjent organizuje na Facebooku transmisję na żywo, podczas której eksperci projektu odpowiadają na pytania beneficjentów dotyczące np. kryteriów rekrutacji do programu wsparcia.
 - Po opublikowaniu posta o postępach budowy, w komentarzach pojawia się pytanie o termin zakończenia prac. Beneficjent natychmiast udziela konkretnej odpowiedzi i podziękowania za zainteresowanie.

Personalizacja

- Jak to działa? Algorytmy platform dostosowują wyświetlane treści do zainteresowań i zachowań użytkownika. Możliwość precyzyjnego targetowania reklam i postów do specyficznych grup demograficznych, behawioralnych czy zainteresowań.
- Implikacje dla projektów:
 - Precyzyjne docieranie: Możliwość kierowania komunikatów do osób, które faktycznie mogą być zainteresowane projektem lub skorzystać z jego rezultatów.
 - Większa efektywność: Lepsze wykorzystanie zasobów dzięki kierowaniu do odpowiedniej grupy.
 - Tworzenie spersonalizowanych treści: Dostosowanie języka i formatu do specyfiki odbiorców (np. inny język dla przedsiębiorców, inny dla młodzieży).

Personalizacja

- Przykłady:
 - Reklama Facebook Ads projektu szkoleniowego z Funduszy Europejskich skierowana wyłącznie do osób w wieku 25-45 lat, zamieszkałych w konkretnym powiecie, zainteresowanych rozwojem zawodowym.
 - Beneficjent tworzy posty na LinkedIn dotyczące projektu badawczego, które są adresowane do konkretnych grup zawodowych (np. "Specjaliści IT", "Naukowcy w dziedzinie X"), używając branżowego języka i odwołując się do specyficznych wyzwań.

Dynamika i szybkość reakcji

- Jak to działa? Treści w mediach społecznościowych pojawiają się i znikają w szybkim tempie. Wydarzenia dzieją się "tu i teraz", a użytkownicy oczekują natychmiastowych informacji i reakcji.
- Implikacje dla projektów:
 - Bieżąca aktualizacja: Konieczność regularnego publikowania treści, aby utrzymać widoczność i być na bieżąco.
 - Zarządzanie kryzysowe: Szybka reakcja na negatywne komentarze czy niespodziewane wydarzenia, aby uniknąć eskalacji.
 - Real-time marketing: Wykorzystywanie bieżących wydarzeń (np. święta, ważne daty) do kontekstualizacji komunikatów o projekcie.

Dynamika i szybkość reakcji

- Przykłady:
 - Relacja na żywo z otwarcia - Beneficjent prowadzi krótką relację wideo na Instagram Stories lub Facebook Live z oficjalnego otwarcia zmodernizowanego obiektu, pokazując uroczystość "na gorąco".
 - Szybka reakcja na plotki - Pojawia się nieprawdziwa informacja dotycząca projektu. Beneficjent natychmiast publikuje oświadczenie wyjaśniające na swoich profilach, aby zdementować plotki i uspokoić nastroje.

Charakterystyka i wybór kanału komunikacji

Facebook

- Charakterystyka: Największa platforma, szeroka grupa wiekowa, różnorodność formatów (tekst, foto, wideo, live, grupy, wydarzenia).
- Główne zastosowanie: Budowanie szerokiej społeczności, informowanie o postępach, organizacja wydarzeń, dwukierunkowa komunikacja.
- Dla jakich projektów? Uniwersalny, dobry dla większości projektów (społecznych, edukacyjnych, infrastrukturalnych), szczególnie jeśli celujemy w szeroką lub zróżnicowaną demograficznie grupę odbiorców.

Instagram

- Charakterystyka: Silnie wizualna platforma, dominacja zdjęć i krótkich filmów (Reels, Stories), młodsza demografia, silny nacisk na estetykę.
- Główne zastosowanie: Pokazywanie "piękna" projektu (np. infrastruktura, efekty wizualne), relacje z wydarzeń, budowanie wizerunku.
- Dla jakich projektów? Doskonały dla projektów z atrakcyjnym wizualnie komponentem (np. rewitalizacja, budowa obiektów, wydarzenia kulturalne, promocja regionu).
- Uwaga! Najbardziej efektywne jest tworzenie krótkich form wideo, więc przed wejściem w działania na tej platformie, należy zastanowić się, czy na pewno w projekcie są na to zasoby.

LinkedIn

- Charakterystyka: Sieć profesjonalna, skupiona na biznesie, karierze, branży. Treści bardziej formalne, eksperckie.
- Główne zastosowanie: Komunikacja do partnerów biznesowych, specjalistów, rekrutacja, budowanie autorytetu, promocja projektów badawczych, innowacyjnych, szkoleniowych dla firm.
- Dla jakich projektów? Idealny dla projektów B2B, naukowych, edukacyjnych (dla dorosłych/profesjonalistów), innowacyjnych, współpracy międzynarodowej.

YouTube

- Charakterystyka: Platforma wideo, dominuje długi format, wyszukiwarka treści, budowanie społeczności wokół kanału.
- Główne zastosowanie: Publikowanie filmów promocyjnych, reportaży z realizacji, wywiadów, szkoleń wideo, relacji z wydarzeń, webinarów.
- Dla jakich projektów? Niezbędny, jeśli projekt generuje dużo materiałów wideo (np. filmy dokumentujące postęp budowy, relacje z wydarzeń, filmy instruktażowe, webinaria).

TikTok

- Charakterystyka: Platforma dominowana przez krótkie, dynamiczne filmy, bardzo wysokie zaangażowanie, młoda demografia, trendogenność.
- Główne zastosowanie: Szybkie, kreatywne informowanie o projekcie, dotarcie do młodych odbiorców, budowanie świadomości poprzez viralowe treści, pokazywanie "ludzkiej" strony projektu.
- Dla jakich projektów? Projektów skierowanych do młodzieży, kampanii społecznych, projektów z innowacyjnym, "lekkim" przekazem.
- Uwaga! Wymaga dużej kreatywności i dopasowania do trendów, więc ponownie – jak w przypadku Instagrama – należy zastanowić się, czy na pewno mamy na to zasoby.

Metodologia doboru platformy

- Nie w każdym kanale są nasi potencjalni odbiorcy i nie do każdego z nich mamy dostosowany projekt. Nie musimy być obecni wszędzie, ale musimy być obecni tam, gdzie będzie to efektywne.
- Do odpowiedniego doboru platformy niezbędne jest przeanalizowanie kilku aspektów: projektu, odbiorców, zasobów.

Krok 1: zrozumieć projekt

- Specyfika projektu:
 - Cel projektu: Czego projekt ma dokonać? (np. edukacja, budowa, wsparcie społeczne, innowacje).
 - Branża/Tematyka: Czy jest to projekt techniczny, społeczny, kulturalny, biznesowy?
 - Charakterystyka rezultatów: Czy są one wizualne? Czy wymagają szczegółowego opisu?
 - Wielkość i złożoność: Mały, lokalny projekt, czy duży, międzynarodowy?
 - Etap projektu: Czy potrzebujemy platformy do rekrutacji, czy do promocji ukończonych działań?

Krok 1: zrozumieć projekt

- Zasoby:
 - Budżet: Ile możemy przeznaczyć na płatne kampanie?
 - Zespół: Czy mamy osoby z kompetencjami do tworzenia treści na daną platformę (np. montaż wideo na TikTok, tworzenie grafik na Instagram)?
 - Wyposażenie: Czy damy radę technicznie nagrywać/tworzyć materiały do wybranych kanałów?
 - Czas: Ile czasu możemy poświęcić na bieżącą obsługę i monitorowanie?

Krok 2: zrozumieć odbiorców

- Główni beneficjenci projektu: Kto ma skorzystać z projektu?
- Demografia:
 - Wiek: Gdzie Twoja grupa docelowa spędza czas? (np. młodzież na TikToku, profesjonaliści na LinkedIn).
 - Płeć: (Mniej istotne, ale czasem ma wpływ na preferencje).
 - Lokalizacja: Czy projekt jest lokalny, regionalny, ogólnopolski, międzynarodowy?
- Zainteresowania i zachowania:
 - Jakie są ich hobby, problemy, potrzeby?
 - Jakie treści konsumują w mediach społecznościowych?
 - Jakie platformy preferują do poszukiwania informacji lub rozrywki?

Krok 3: dopasowanie

- Proces decyzyjny: Lista potencjalnych platform: Na podstawie analizy projektu i grupy.
- Ocena potencjału: Które platformy najlepiej pasują do CELÓW komunikacyjnych projektu?
- Ocena zasobów: Czy jesteśmy w stanie utrzymać aktywność i tworzyć wysokiej jakości treści na wybranej platformie?
- Wybór głównej i pomocniczych platform: Zazwyczaj 1-2 główne, 1-2 pomocnicze.

Profilowanie odbiorców i personalizacja
komunikacji

Określanie osoby odbiorcy

- Persona, to zwizualizowanie idealnego odbiorcy naszej komunikacji, czyli w przypadku projektów, idealnego odbiorcy projektu.
- Im więcej danych na jego temat określimy, tym łatwiej będzie nam do niego „mówić”, czyli tworzyć personalizowane treści, na które z dużym prawdopodobieństwem pozytywnie zareaguje.

Określanie osoby odbiorcy

- Dane demograficzne: Wiek: (np. 25-35 lat, 50+)
- Płeć: (jeśli ma znaczenie)
- Lokalizacja: (np. mieszkańcy gminy X, osoby z dużych miast)
- Status zawodowy/społeczny: (np. student, przedsiębiorca, rodzic, senior, osoba bezrobotna)
- Wykształcenie: (np. podstawowe, średnie, wyższe)

Określanie osoby odbiorcy

- Informacje behawioralne:
 - Jakie media społecznościowe preferuje? (np. Facebook, LinkedIn, TikTok)
 - Jakie treści konsumuje online? (np. edukacyjne, rozrywkowe, newsy)
 - Jakie strony internetowe odwiedza?
 - Jak spędza wolny czas?

Określanie osoby odbiorcy

- "Anna – młoda mama":

32 lata, mieszka w małym mieście, szuka możliwości podniesienia kwalifikacji, aby wrócić do pracy. Aktywna na Facebooku (grupy parentingowe, lokalne grupy), czasem ogląda Reels na Instagramie. Interesują ją praktyczne porady i elastyczne formy nauki.



Określanie osoby odbiorcy

- "Jan – przedsiębiorca z ambicjami": 48 lat, właściciel małej firmy produkcyjnej, szuka dotacji na innowacje. Korzysta z LinkedIn dla kontaktów biznesowych i informacji branżowych. Czyta branżowe artykuły i ogląda webinaria.



Określanie osoby odbiorcy

- Cele i aspiracje związane z projektem:
 - Czego odbiorca oczekuje od projektu? (np. nowe umiejętności, poprawa jakości życia, rozwój firmy).
 - Jakich ma ambicji?
- Wyzwania i problemy (Pain Points):
 - Co go frustruje? Jakich ma przeszkody?
 - Jakich problemy projekt może rozwiązać?
 - *Przykład:* Brak środków na rozwój firmy, trudności ze znalezieniem pracy, brak dostępu do nowoczesnych technologii.

Określanie osoby odbiorcy

- Motywacje:
 - Co go skłoni do działania? (np. perspektywa awansu, oszczędności, lepsze zdrowie, spełnienie ambicji).
- Obawy i bariery:
 - Co może go zniechęcić do udziału/skorzystania z projektu? (np. skomplikowane formalności, brak czasu, nieufność).

Określanie osoby odbiorcy

- "Anna – młoda mama":

Cel: Znaleźć stabilną pracę, która pozwoli jej pogodzić życie zawodowe z rodzinnym.

Wyzwania: Brak aktualnych kwalifikacji, trudność w znalezieniu szkolenia z elastycznymi godzinami.

Motywacje: Poprawa sytuacji finansowej rodziny, poczucie spełnienia zawodowego.



Określanie osoby odbiorcy

- "Jan – przedsiębiorca z ambicjami":

Cel: Zwiększenie konkurencyjności firmy poprzez wdrożenie innowacji.

Wyzwania: Złożoność wniosków o dotacje, brak czasu na poszukiwanie informacji o programach.

Motywacje: Rozwój firmy, zdobycie przewagi rynkowej, obniżenie kosztów.



Personalizacja komunikacji

- Dostosowanie języka i tonu:
 - Do przedsiębiorcy: język korzyści, konkretne liczby, profesjonalizm.
 - Do młodzieży: język bardziej swobodny, użycie trendów, angażujące memy/wideo.
- Wybór odpowiednich formatów treści:
 - Dla osób zapracowanych: krótkie filmiki, infografiki, checklisty.
 - Dla poszukujących wiedzy: webinaria, dłuższe artykuły na blogu, e-booki.
- Wykorzystanie funkcji platform:
 - Targetowanie reklam na podstawie danych demograficznych i zainteresowań.
 - Tworzenie dedykowanych grup (np. "Beneficjenci projektu X").

Personalizacja komunikacji

Przykłady:

- "Kampania rekrutacyjna dla seniorów": Beneficjent promuje szkolenia komputerowe dla osób 60+, używając na Facebooku dużych, czytelnych grafik, prostego języka ("Naucz się obsługi smartfona bez stresu!"), i targetując reklamy na osoby w wieku 55+ z lokalizacji.
- "Promocja innowacyjnej technologii": Projekt tworzy na LinkedIn posty z rozbudowanymi grafikami technicznymi i odnośnikami do artykułów naukowych, a jednocześnie na Instagramie publikuje krótkie, dynamiczne Reels pokazujące praktyczne zastosowanie technologii w codziennym życiu, aby dotrzeć do szerszej grupy.

Tworzenie angażujących treści

Nagłówki i wprowadzenia

Ile metrów treści codziennie
scrollujemy na naszych
smartfonach?

Nagłówki i wprowadzenia

Ile metrów treści codziennie
scrollujemy na naszych
smartfonach?

Ponad 300.



Nagłówki

- 1,5 sekundy na zatrzymanie uwagi użytkownika
- Pierwsze wrażenie MA znaczenie
- W dobie nadmiaru informacji, nagłówki i pierwsze zdanie decydują o tym, czy użytkownik zatrzyma się na Twojej treści.
- Rola nagłówka:
 - Przyciągnięcie uwagi.
 - Wzbudzenie ciekawości.
 - Poinformowanie o tematyce.
 - Zachęcenie do dalszego czytania/oglądania.

Nagłówki

- Konkretność i precyzja: Nagłówek powinien jasno komunikować, o czym jest treść.
- Wartość dla odbiorcy: Pokaż, co odbiorca zyska, czytając dalej. Skup się na korzyściach.
- Ciekawostka/Pytanie: Wzbudź ciekawość lub skieruj pytanie do odbiorcy.
- Użycie liczb: Listy, statystyki, konkretne dane przyciągają uwagę.
- Silne słowa: Używaj słów, które wywołują emocje lub natychmiastowe skojarzenia (np. "Odkryj", "Sekret", "Poznaj", "Wyzwanie", "Przełom").
- Krótka forma: Idealnie do 60-80 znaków dla social media.

Nagłówki

- Przykłady dla Projektu 1: "OZE w Twojej Firmie" (dofinansowanie z FE na fotowoltaikę dla MŚP)
 - "Zainwestuj w fotowoltaikę z dotacją FE: Obniż rachunki o 70%!" (Konkretna korzyść, liczba)
 - "Czy wiesz, że Twoja firma może oszczędzać na prądzie dzięki UE? Sprawdź jak!" (Pytanie, korzyść, wskazanie na FE)
 - "Odkryj 5 kroków do zielonej energii w Twojej firmie dzięki Funduszom Europejskim." (Liczba, korzyść, wskazanie na FE)
 - "Przełom w oszczędzaniu! Jak Fundusze Europejskie rewolucjonizują energetykę w MŚP." (Silne słowa, korzyść, wskazanie na FE)

Nagłówki

- Przykłady dla Projektu 2: "Akademia Kompetencji Cyfrowych" (dofinansowanie z FE na szkolenia IT dla osób bezrobotnych)
 - "Zmień swoją przyszłość! Bezpłatne szkolenia IT z dotacją UE czekają na Ciebie." (Mocne wezwanie, korzyść, wskazanie na FE)
 - "Bez pracy? Zdobądź zawód przyszłości za darmo dzięki Funduszom Europejskim!" (Wskazanie na problem, konkretna korzyść, wskazanie na FE)
 - "Odkryj 3 kluczowe umiejętności, które gwarantują pracę w IT. Szkolenia z FE!" (Liczba, korzyść, wskazanie na FE)
 - "Sekret sukcesu w branży IT: Fundusze Europejskie dają Ci start!" (Silne słowa, korzyść, wskazanie na FE)

Nagłówki

- Przykłady dla Projektu 3: "Rewitalizacja Starego Miasta" (dofinansowanie z FE na odnowę przestrzeni miejskiej)
 - "Stare Miasto wraca do życia! Odkryj nowy blask dzięki Funduszom Europejskim." (Emocjonalne, silne słowa, wskazanie na FE)
 - "Czy poznajesz tę ulicę? Zobacz, jak Fundusze Europejskie zmieniają nasze miasto!" (Pytanie, angażujące, wskazanie na FE)
 - "5 powodów, dla których pokochasz odnowione Stare Miasto – Zobacz, co zrobiliśmy z UE!" (Liczba, korzyść, wskazanie na FE)
 - "Wielki powrót historii! Jak Fundusze Europejskie przywracają świetność sercu naszego miasta." (Silne słowa, emocjonalne, wskazanie na FE)

Wprowadzenia

- Rozwinięcie nagłówka: Wprowadzenie powinno naturalnie wynikać z nagłówka.
- Wskazanie problemu/potrzeby: Odwołaj się do bolączek odbiorcy, które projekt może rozwiązać.
- Obietnica rozwiązania: Krótko zasygnalizuj, że treść dostarczy odpowiedzi lub rozwiązanie.
- Użycie języka korzyści: Skup się na tym, co odbiorca zyska, a nie tylko na tym, co projekt "robi".
- Pierwsze zdanie - haczyk: Powinno być na tyle intrygujące, aby użytkownik chciał kontynuować czytanie/oglądanie.

Wprowadzenia

- Przykłady dla projektu "Akademia Cyfrowa Seniora" (dofinansowanie z FE na kursy komputerowe dla osób 60+):
 - Nagłówek: "Odkryj świat Internetu po 60-tce! Fundusze Europejskie zapraszają na bezpłatne kursy."
 - Wprowadzenie: "Chcesz być na bieżąco z wnukami, załatwiać sprawy urzędowe bez wychodzenia z domu i korzystać z bankowości online? Nasza Akademia Cyfrowa Seniora to Twoja szansa na opanowanie nowoczesnych technologii w przyjaznej atmosferze. Zapisz się już dziś!"
 - Nagłówek: "Poznaj sekrety Internetu za darmo! Fundusze Europejskie wspierają seniorów."
 - Wprowadzenie: "Telefon, tablet, komputer – dziś to klucz do niezależności. Jeśli czujesz się zagubiony w cyfrowym świecie, nasz projekt jest dla Ciebie! Oferujemy bezpłatne szkolenia, które otworzą przed Tobą nowe możliwości. Nie czekaj, liczba miejsc ograniczona!"

Elementy storytellingu

- Ludzie kochają historie. Są łatwiejsze do zapamiętania, budzą emocje i tworzą głębszą więź niż suche fakty i liczby.
- Storytelling = opowiadanie historią
- Rola storytellingu w komunikacji projektowej:
 - Humanizacja projektu: Projekt staje się bardziej ludzki, mniej biurokratyczny.
 - Budowanie zaangażowania: Emocje skłaniają do udostępniania i komentowania.
 - Zapamiętywalność: Historie są bardziej zapamiętywalne niż infografiki.
 - Pokazanie wpływu: Jak projekt zmienia życie konkretnych osób.

Elementy storytellingu

- Bohater: Ktoś, kto skorzystał z projektu (beneficjent, pracownik, wolontariusz).
Przykład: Pani Maria, która dzięki szkoleniu z Funduszy Europejskich znalazła nową pracę.
- Problem/Wyzwanie: Sytuacja, z którą borykał się bohater przed projektem.
Przykład: Pani Maria od lat nie mogła znaleźć zatrudnienia, bo brakowało jej cyfrowych kompetencji.
- Rozwiązanie (Projekt): Jak projekt pomógł rozwiązać problem bohatera.
Przykład: Projekt "Akademia Cyfrowa Seniora" zapewnił jej bezpłatne kursy komputerowe.
- Przemiana/Rezultat: Jak zmieniło się życie bohatera dzięki projektowi.
Przykład: Pani Maria zdobyła certyfikat i teraz pracuje w biurze.
- Moral/Wnioski: Jakie przesłanie wynika z tej historii.
Przykład: Fundusze Europejskie dają realną szansę na nowy start.

Elementy storytellingu

- Bohater: Ktoś, kto skorzystał z projektu (beneficjent, pracownik, wolontariusz).
Przykład: Pani Maria, która dzięki szkoleniu z Funduszy Europejskich znalazła nową pracę.
- Problem/Wyzwanie: Sytuacja, z którą borykał się bohater przed projektem.
Przykład: Pani Maria od lat nie mogła znaleźć zatrudnienia, bo brakowało jej cyfrowych kompetencji.
- Rozwiązanie (Projekt): Jak projekt pomógł rozwiązać problem bohatera.
Przykład: Projekt "Akademia Cyfrowa Seniora" zapewnił jej bezpłatne kursy komputerowe.
- Przemiana/Rezultat: Jak zmieniło się życie bohatera dzięki projektowi.
Przykład: Pani Maria zdobyła certyfikat i teraz pracuje w biurze.
- Moral/Wnioski: Jakie przesłanie wynika z tej historii.
Przykład: Fundusze Europejskie dają realną szansę na nowy start.

Elementy storytellingu

- Przykład 1 (projekt aktywizacji zawodowej):

Poznajcie Panią Annę! Jeszcze pół roku temu była bezrobotna i brakowało jej wiary w swoje siły. Dzięki wsparciu Funduszy Europejskich w ramach projektu [Nazwa Projektu] przeszła [nazwa szkolenia] i dziś z dumą pracuje w [nazwa firmy]! Jej historia to dowód, że warto inwestować w siebie. Zobacz wideo z Anną i zainspiruj się! [link do wideo/bloga]

- Przykład 2 (projekt rewitalizacji):

Pamiętacie zaniedbany skwer przy ulicy Kwiatowej? Kiedyś straszył pustką, dziś tętni życiem! Dzięki Funduszom Europejskim i projektowi [Nazwa Projektu] stworzyliśmy tam zieloną oazę dla mieszkańców. Zobacz, jak zmieniło się to miejsce! [zdjęcia 'przed' i 'po', krótki filmik].

Interaktywność

- Bierne czytanie treści to przeszłość. Media społecznościowe stawiają na zaangażowanie.
- Dlaczego interakcja jest ważna?
 - Zwiększenie zasięgu: Algorytmy platform promują treści z dużą interakcją.
 - Budowanie relacji: Odbiorcy czują się częścią społeczności.
 - Pozyskiwanie wiedzy: Cenne insighty na temat potrzeb i preferencji odbiorców.
 - Zwiększenie zapamiętywalności: Uczestnictwo w quizie czy ankiecie utrwala przekaz.

Interaktywność – pytania retoryczne i otwarte

Pytania retoryczne:

- Zmuszają do zastanowienia, niekoniecznie wymagają odpowiedzi w komentarzach.
- Wprowadzają w temat i budują kontekst.
- *Przykład:* "Czy jesteś gotów na rewolucję w oszczędzaniu energii w swojej firmie?"

Pytania otwarte: Zachęcają do pisania komentarzy i dzielenia się opiniami.

- Zwiększają zaangażowanie i zasięg.
- *Przykład:* "Jakie wyzwania napotykacie w procesie ubiegania się o dotacje? Czekamy na Wasze doświadczenia!"

Interaktywność – ankiety i sondy

- Proste i szybkie narzędzie do zbierania opinii.
- Bardzo popularne w Stories na Instagramie, postach na Facebooku, LinkedIn.
- Zastosowanie w projektach UE:
 - Badanie potrzeb: "Jaka forma szkoleń najbardziej Cię interesuje?"
 - Zbieranie preferencji: "Czy wolisz webinarium czy spotkanie stacjonarne?"
 - Weryfikacja wiedzy: "Czy wiesz, że Fundusze Europejskie wspierają ekologiczne rozwiązania? (Tak/Nie)"
- Wskazówki:
 - Krótkie, jasne pytania.
 - Ograniczona liczba opcji odpowiedzi.
 - Pokaż wyniki (jeśli platforma na to pozwala), to zwiększa ciekawość.

Efektywne posty: od idei do realizacji

Kluczowe elementy efektywnego postu:

- Wizualizacja (zdjęcie/wideo/grafika).
- Chwytny nagłówek/wprowadzenie.
- Język korzyści.
- Wezwanie do działania (Call to Action - CTA).
- Hashtagi.



Efektywne posty: od idei do realizacji

Kluczowe elementy efektywnego postu:

- Wizualizacja (zdjęcie/wideo/grafika).
- Chwytny nagłówek/wprowadzenie.
- Język korzyści.
- Wezwanie do działania (Call to Action - CTA).
- Hashtagi.



Efektywne posty: od idei do realizacji

Kluczowe elementy efektywnego postu:

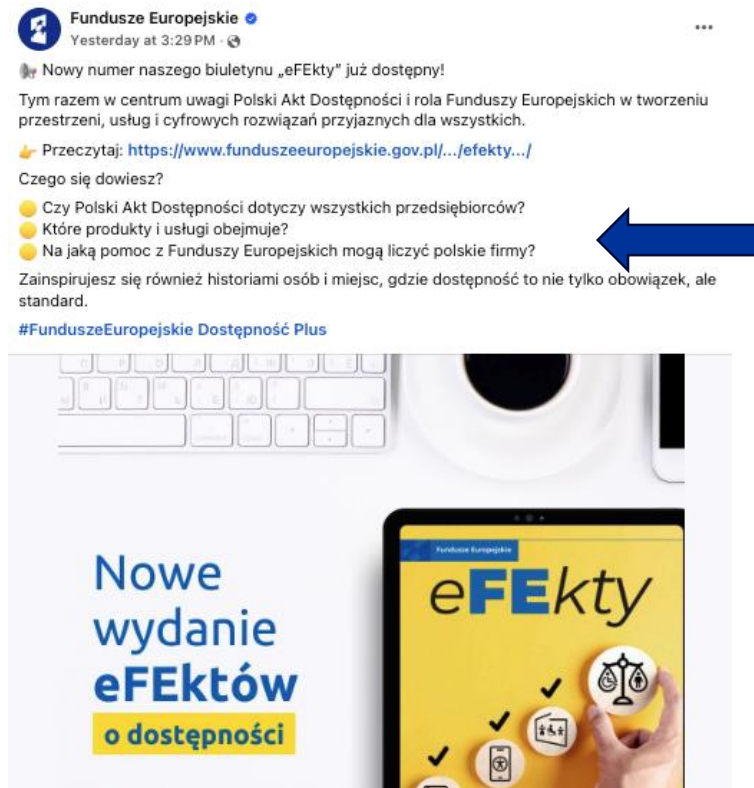
- Wizualizacja (zdjęcie/wideo/grafika).
- Chwytliwy nagłówek/wprowadzenie.
- Język korzyści.
- Wezwanie do działania (Call to Action - CTA).
- Hashtagi.



Efektywne posty: od idei do realizacji

Kluczowe elementy efektywnego postu:

- Wizualizacja (zdjęcie/wideo/grafika).
- Chwytliwy nagłówek/wprowadzenie.
- Język korzyści.
- Wezwanie do działania (Call to Action - CTA).
- Hashtagi.



Efektywne posty: od idei do realizacji

Kluczowe elementy efektywnego postu:

- Wizualizacja (zdjęcie/wideo/grafika).
- Chwytliwy nagłówek/wprowadzenie.
- Język korzyści.
- Wezwanie do działania (Call to Action - CTA).
- Hashtagi.



Efektywne posty: od idei do realizacji

Kluczowe elementy efektywnego postu:

- Wizualizacja (zdjęcie/wideo/grafika).
- Chwytny nagłówek/wprowadzenie.
- Język korzyści.
- Wezwanie do działania (Call to Action - CTA).
- Hashtagi.



Język korzyści

- Co to znaczy "język korzyści"?
 - Zamiast mówić, CO projekt robi (cechy), mów, CO odbiorca z tego ZYSKA (korzyści).
 - Odpowiedz na pytanie: "Co mi to da?"
- Schemat: CECHA -> KORZYŚĆ -> DOWÓD
- *Cecha*: Projekt oferuje bezpłatne szkolenia z obsługi komputera.
- *Korzyść*: Zdobędziesz praktyczne umiejętności, które ułatwią Ci codzienne życie i kontakt z bliskimi.
- *Dowód*: Kurs ukończyło już 150 seniorów, którzy teraz samodzielnie korzystają z bankowości online.

Język korzyści

- Cel: Edukacja, przekazanie ważnych faktów.

Oszczędzaj razem z nami! Dzięki Funduszom Europejskim, szkoła [Nazwa Szkoły] przeszła kompleksową termomodernizację. To nie tylko nowoczesny wygląd, ale przede wszystkim **niższe rachunki za ogrzewanie** (nawet o 40%!), **cieplejsze sale lekcyjne** dla naszych dzieci i **czystsze powietrze** w gminie.

Zobacz, jak inwestujemy w lepszą przyszłość! [link do podstrony o projekcie]

#TermomodernizacjaFE #ZielonaGmina"

Język korzyści

- Cel: Edukacja, przekazanie ważnych faktów.

Twój pomysł zasługuje na rozwój! Fundusze Europejskie oferują wsparcie dla innowacyjnych start-upów. Dzięki [Nazwa Programu] możesz otrzymać bezzwrotną dotację na rozwój technologii, mentoring od ekspertów i dostęp do nowoczesnego laboratorium.

Nie pozwól, aby świetna idea pozostała tylko w głowie.

Zarejestruj się na konsultacje! [link]

#FunduszeEuropejskie #Innowacje

Wezwanie do działania (CTA)

- Cel: Zachęcenie do konkretnej akcji (rejestracja, pobranie materiału, udział).

Zdobądź zawód przyszłości za darmo!

Ostatnie miejsca na bezpłatnych szkoleniach z programowania w ramach projektu [Nazwa Projektu], finansowanego z Funduszy Europejskich!

Nie przegap szansy na zdobycie certyfikatu i zmianę kariery.

Zapisz się już teraz! [link do formularza rejestracyjnego]

#SzkoleniaIT #Praca2025 #FunduszeEuropejskie

Wezwanie do działania (CTA)

- Cel: Zachęcenie do konkretnej akcji (rejestracja, pobranie materiału, udział).

[Weekend pełen kultury z Funduszami Europejskimi!](#)

Zapraszamy na bezpłatne wydarzenie [Nazwa Wydarzenia] w [Miejscowość], realizowane w ramach projektu [Nazwa Projektu].

[Przyjdź i doświadczyć](#) [krótki opis atrakcji, np. koncerty, warsztaty artystyczne].

[Sprawdź harmonogram i dołącz do nas!](#) [link do wydarzenia/harmonogramu]

#FunduszeEuropejskie #KulturaFE #LatoZToba

Autentyczność i emocje

- Cel: Pokazanie postępów, budowanie więzi, zwiększenie transparentności.

TO JUŻ JEST! Uroczyście otworzyliśmy [Nazwa Obiektu]!

Dzięki wsparciu Funduszy Europejskich, mieszkańcy [Miejscowość] zyskali nowoczesne [np. Centrum Seniora/bibliotekę].

Dziękujemy wszystkim zaangażowanym!

Zobaczcie relację z dzisiejszego wydarzenia i jak zmieniło się to miejsce! [link do galerii zdjęć/krótki filmik].

#FunduszeEuropejskie #InwestycjeFE #NowaJakość

Autentyczność i emocje

- Cel: Pokazanie postępów, budowanie więzi, zwiększenie transparentności.

Gorąca atmosfera na naszych szkoleniach!

Dziś uczestnicy projektu [Nazwa Projektu] zdobywali praktyczną wiedzę z [temat szkolenia]. Widzimy, że chęć do nauki jest ogromna! 🤝

To dzięki Funduszom Europejskim!

Zobaczcie krótką fotorelację z zajęć.

#FunduszeEuropejskie #RozwójKompetencji #FE_dla_ludzi

Dobre i złe praktyki

- Warto przeanalizować dotychczasową komunikację innych projektów – analiza porównawcza zawsze daje pole do inspiracji.
- Jeśli ktoś komunikuje się skutecznie (tzn. widać, że społeczność reaguje w odpowiedni sposób na pojawiające się posty), warto zaczerpnąć najlepsze praktyki właśnie od takich projektów.
- Zrozumienie, dlaczego niektóre posty osiągają sukces, a inne nie, jest kluczowe do optymalizacji naszych działań.

Dobre i złe praktyki



APA

★ Favorites · May 23 at 1:47 PM · 🌐

..

Tytuł projektu: Opracowanie systemu ekspertowego, bazującego na silniku NAZCA 4.0 oraz algorytmach inteligencji obliczeniowej dla optymalizacji procesów

Wnioskodawca: Apa sp. z o.o.

Celem planowanego projektu jest opracowanie systemu ekspertowego, który bazując na silniku NAZCA 4.0 oraz algorytmach inteligencji obliczeniowej i rozwiązaniach wirtualnych elektrowni pozwoli użytkownikom na optymalizację procesów produkcyjnych w ich organizacjach.

W ramach badań przemysłowych planowane jest zdobycie nowej wiedzy dziedzinowej, której wykorzystanie w ramach prac rozwojowych pozwoli na opracowanie nowego produktu, który kierowany będzie do przedsiębiorstw przemysłowych, głównie dużych i średnich. Opracowaniu systemu ekspertowego i jego komercjalizacja pozwoli osiągnąć wymierne korzyści firmom, które zdecydują się na jego wykorzystanie.

W założeniach Spółki system ma umożliwić przedsiębiorstwom zarządzanie miksem energetycznym, nie tylko mając na uwadze korzyści ekonomiczne (czyli np. kiedy rosną ceny energii konwencjonalnej wykorzystujemy źródła OZE lub magazyny energii), ale przede wszystkim planowanie harmonogramu produkcji w oparciu o rekomendacje dotyczące dostępnego w danej chwili miks energetycznego i na odwrót – planowanie wykorzystania poszczególnych źródeł energii w oparciu o zakładany harmonogram produkcji.

Prace projektowe, które zostały podzielone na 4 zadania – zostaną przeprowadzone przez doświadczony zespół, mający na swoim koncie kilkadziesiąt pozytywnie zakończonych projektów badawczych, z których kilka było finansowanych ze środków EU.

Projekt zostanie zrealizowany w całości na terenie województwa śląskiego.

Produkt, opracowany w rezultacie przeprowadzonych w ramach projektu prac, będzie znacząco wyróżniał się od podobnych systemów dostępnych na rynku polskim, stanowiąc innowację w skali co najmniej Polski.

Okres realizacji projektu: od 1 marca 2025 do 28 lutego 2027

Całkowita wartość projektu: 5 893 694,40 zł

Dofinansowanie z Funduszy Europejskich: 3 872 172,04 zł

[#FunduszeUE](#) [#FunduszeEuropejskie](#)

Dobre i złe praktyki



APA

★ Favorites · May 23 at 1:47 PM · 🌐

..

Tytuł projektu: Opracowanie systemu ekspertowego, bazującego na silniku NAZCA 4.0 oraz algorytmach inteligencji obliczeniowej dla optymalizacji procesów

Wnioskodawca: Apa sp. z o.o.

Celem planowanego projektu jest opracowanie systemu ekspertowego, który bazując na silniku NAZCA 4.0 oraz algorytmach inteligencji obliczeniowej i rozwiązaniach wirtualnych elektrowni pozwoli użytkownikom na optymalizację procesów produkcyjnych w ich organizacjach.

W ramach badań przemysłowych planowane jest zdobycie nowej wiedzy dziedzinowej, której wykorzystanie w ramach prac rozwojowych pozwoli na opracowanie nowego produktu, który kierowany będzie do przedsiębiorstw przemysłowych, głównie dużych i średnich. Opracowaniu systemu ekspertowego i jego komercjalizacja pozwoli osiągnąć wymierne korzyści firmom, które zdecydują się na jego wykorzystanie.

W założeniach Spółki system ma umożliwiać przedsiębiorstwom zarządzanie miksem energetycznym, nie tylko mając na uwadze korzyści ekonomiczne (czyli np. kiedy rosną ceny energii konwencjonalnej wykorzystujemy źródła OZE lub magazyny energii), ale przede wszystkim planowanie harmonogramu produkcji w oparciu o rekomendacje dotyczące dostępnego w danej chwili miksów energetycznego i na odwrót – planowanie wykorzystania poszczególnych źródeł energii w oparciu o zakładany harmonogram produkcji.

Prace projektowe, które zostały podzielone na 4 zadania – zostaną przeprowadzone przez doświadczony zespół, mający na swoim koncie kilkadziesiąt pozytywnie zakończonych projektów badawczych, z których kilka było finansowanych ze środków EU.

Projekt zostanie zrealizowany w całości na terenie województwa śląskiego.

Produkt, opracowany w rezultacie przeprowadzonych w ramach projektu prac, będzie znacząco wyróżniał się od podobnych systemów dostępnych na rynku polskim, stanowiąc innowację w skali co najmniej Polski.

Okres realizacji projektu: od 1 marca 2025 do 28 lutego 2027

Całkowita wartość projektu: 5 893 694,40 zł

Dofinansowanie z Funduszy Europejskich: 3 872 172,04 zł

[#FunduszeUE](#) [#FunduszeEuropejskie](#)

Zbyt formalny, biurokratyczny język:
Nie zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy.

Brak języka korzyści: Nie wyjaśnia, co z tego wynika dla firmy czy osoby.

Brak wizualizacji: Brak zdjęcia/grafiki.

Brak CTA: Nie ma wezwania do działania.

Dobre i złe praktyki

 **Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur**
June 5 at 2:18 PM · 🌐

Halo, młodzi przedsiębiorcy z Warmii i Mazur!
To nie żart, to nie spam i nie „książę z Nigerii” – to realna kasa na rozwój Twojej firmy 🤖
Milion złotych? 2% rocznie? Umorzenie? Karencja? Brzmi jak oferta z innego wymiaru, ale to serio Warmia i Mazury!
Nie kliknąć to grzech ✨

Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich

MASZ MŁODĄ FIRME NA WARMII I MAZURACH DO (3 lat)?



Dobre i złe praktyki



Język korzyści: „realna kasa na rozwój”

Chwytliwy nagłówek: zwraca uwagę grupy docelowej

Konkretne liczby i obietnice: milion złotych / 2% rocznie

Silne CTA: „Nie kliknąć to grzech”

Wizualizacja: przyciąga uwagę, adresuje post od razu do konkretnej grupy

Dobre i złe praktyki



Gmina Koszęcin · Follow

June 4 at 9:34 AM · 🌐

...

Prawie 150 mln zł trafi do szkół w województwie śląskim na realizację 142 projektów związanych z działaniami edukacyjnymi, jakie zostały rozdysponowane w ramach naboru 6.2 Kształcenie ogólne (129/24) Fundusze Europejskie dla Śląskiego. Przeznaczone są na „podniesienie jakości edukacji w kształceniu ogólnym oraz doradztwo edukacyjno – zawodowe w kształceniu ogólnym”.

W gronie beneficjentów tego programu znalazła się Gmina Koszęcin, która otrzyma dotację o wysokości ponad 485 tys. zł na realizację projektu „Zakodowani na sukces”.

Będzie on realizowany w klasach IV – VIII publicznych szkół podstawowych, weźmie w nim udział 390 uczniów i 50 nauczycieli. Termin realizacji: 01.09.2025 – 31.08.2027.

List gratulacyjny z rąk Rafała Adamczyka, członka Zarządu Województwa Śląskiego odebrała pani Anna Franke, dyrektor ZSP w Koszęcinie, podczas uroczystości, która odbyła się 29.05.2025.

[#WojewództwoŚląskie](#) [Fundusze Europejskie dla Śląskiego](#) [Śląskie](#). [Pozytywna energia](#)

[#funduszeue](#) [#funduszeuropejskie](#)

[Szkoła Podstawowa w Strzebinie](#) [Szkoła Podstawowa w Rusinowicach](#) [Szkoła Podstawowa im. 74 Górnośląskiego Pułku Piechoty w Sadowie](#) [Szkoła Podstawowa w Koszęcinie](#)



Województwo
Śląskie

Katowice, 29 maja 2025 r.

Gmina Koszęcin

List Gratulacyjny

Szanowni Państwo,

Członek Zarządu
Województwa Śląskiego

Rafał Adamczyk

Urząd Marszałkowski
Województwa Śląskiego
ul. Lipowa 48
40-037 Katowice

Telefon +48 32 20 19 387

biuro@rafaladamczyk.slaskie.pl
slaskie.pl

Nierozdanie dziękujemy za podjęcie działań mających na celu kompleksowe wsparcie szkół, uczniów i kadry w podnoszeniu jakości edukacji. Doceniamy rozwijanie kompetencji cyfrowych, społecznych oraz promowanie edukacji zdrowego i zrównoważonego rozwoju. Dziękujemy również za zaangażowanie w tworzenie sieci współpracy i wymiany dobrych praktyk, szczególnie w kontekście wsparcia uczniów z różnorodnymi potrzebami.

Dobre i złe praktyki

**Gmina Koszęcin** · Follow
June 4 at 9:34 AM · 🌐

Prawie 150 mln zł trafi do szkół w województwie śląskim na realizację 142 projektów związanych z działaniami edukacyjnymi, jakie zostały rozdysponowane w ramach naboru 6.2 Kształcenie ogólne (129/24) Fundusze Europejskie dla Śląskiego. Przeznaczone są na „podniesienie jakości edukacji w kształceniu ogólnym oraz doradztwo edukacyjne – zawodowe w kształceniu ogólnym”.

W gronie beneficjentów tego programu znalazła się Gmina Koszęcin, która otrzymała dotację o wysokości ponad 485 tys. zł na realizację projektu „Zakodowani na sukces”.

Będzie on realizowany w klasach IV – VIII publicznych szkół podstawowych, weźmie w nim udział 390 uczniów i 50 nauczycieli. Termin realizacji: 01.09.2025 – 31.08.2027.

List gratulacyjny z rąk Rafała Adamczyka, członka Zarządu Województwa Śląskiego odebrała pani Anna Franke, dyrektor ZSP w Koszęcinie, podczas uroczystości, która odbyła się 29.05.2025.

[#WojewództwoŚląskie](#) [Fundusze Europejskie dla Śląskiego](#) [Śląskie](#). [Pozytywna energia](#) [#funduszeue](#) [#funduszeuropejskie](#)
Szkoła Podstawowa w Strzebinie Szkoła Podstawowa w Rusinowicach Szkoła Podstawowa im. 74 Górnoląskiego Pułku Piechoty w Sadowie Szkoła Podstawowa w Koszęcinie

**Województwo
Śląskie**

Katowice, 29 maja 2025 r.

Gmina Koszęcin

List Gratulacyjny

Stanisłowi Pańskiemu,

CZŁONEK ZARZĄDU
WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO
Rafał Adamczyk
Urząd Marszałkowski
Województwa Śląskiego
ul. Lipowa 46
40-037 Katowice
TELEFON +48 32 20 19 387
e-mail: rafał.adamczyk@slaskie.pl
slaskie.pl

serdecznie dziękujemy za podjęcie działań mających na celu kompleksowe wsparcie szkół, uczniów i kadry na podnoszenie jakości edukacji. Doceniamy rozwijanie kompetencji dydaktycznych, cyfrowych, społecznych oraz promowanie edukacji zdrowego i zrównoważonego rozwoju. Dziękujemy również za zaangażowanie w tworzenie sieci współpracy i wymianę dobrych praktyk, szczególnie w kontekście wsparcia uczniów z różnorodnymi potrzebami.

Język korzyści: pojawia się, ale nie jest skonkretyzowany (nie wiemy co dokładnie oznacza „podniesienie jakości edukacji...”)

Wizualizacja: jest, ale nie do odczytania ani na urządzeniu mobilnym (a to główne narzędzie do korzystania z social media), ani na komputerze

Dobre i złe praktyki



Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej · Follow

December 19, 2024 · 🌐

📄 Generator dostępnej edukacji już działa!

👉 Wiceministra [Monika Sikora](#) podpisała umowę na realizację projektu „WŁĄCZ POPOJUTRZE! GENERATOR POMYSŁÓW DLA DOSTĘPNEJ EDUKACJI”, prowadzonego przez [SENSE consulting](#) we współpracy z [Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu](#) i [Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu](#). 📄

Ten innowacyjny projekt, realizowany od listopada 2024 r. do grudnia 2027 r. odpowiada na wyzwania edukacji włączającej.

🎯 Jego celem jest wsparcie nauczycieli, pedagogów i psychologów szkolnych w tworzeniu nowatorskich rozwiązań ułatwiających dostęp do edukacji wszystkim uczniom, szczególnie tym napotykającym trudności w szkołach ogólnodostępnych.

💰 Budżet projektu to ponad 8,9 mln zł.

👉 W I etapie co najmniej 100 stypendystów otrzyma wsparcie merytoryczne i finansowe na rozwój swoich pomysłów. Z nich wybrane zostanie 10, które zostaną przetestowane w praktyce.

👉 II etap to współpraca z organami prowadzącymi szkoły, by przetestować te rozwiązania, dopracować je i wybrać minimum 3 najlepsze, które zostaną wdrożone i upowszechnione.

🎯 Projekt wykorzystuje potencjał środowiska nauczycielskiego i łączy wsparcie unijne z praktycznymi inicjatywami na rzecz dostępnej edukacji.

Trzymamy kciuki za wszystkie pomysły! 🍀

#EdukacjaDlaWszystkich #InnowacjeSpołeczne #Dostępność #FERS #FunduszEuropejskie #dlaRozwojuSpołecznego



Dobre i złe praktyki

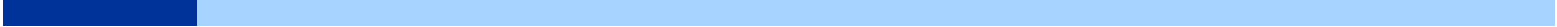


Język korzyści: konkrety,
tzn. co najmniej 100
stypendystów zostanie
wsparcie, 3 szkoły... etc.

Wizualizacja: zdjęcia
realnych osób
zaangażowanych w projekt =
uwiarygodnienie i
autentyczność

Dobre i złe praktyki

- Pamiętaj o odbiorcy: Pisz i mów językiem, który zrozumie Twoja grupa docelowa.
- Wizualizacja jest kluczowa: Zawsze dodawaj wysokiej jakości zdjęcia, grafiki lub wideo.
- Mów językiem korzyści: Skup się na tym, co odbiorca zyska.
- Wezwij do działania: Zawsze zachęcaj do konkretnej akcji.
- Bądź autentyczny: Pokaż ludzką stronę projektu i jego wpływ.



Strategie niskobudżetowych kampanii informacyjno-promocyjnych



Niskobudżetowe kampanie: maksimum efektów, minimum kosztów

- Jak osiągnąć wiele z ograniczonym budżetem?
- Projekty często operują na ograniczonych budżetach promocyjnych. Skuteczna promocja nie zawsze wymaga dużych nakładów finansowych.
- Klucz do sukcesu: Kreatywność, strategiczne planowanie, wykorzystanie bezpłatnych narzędzi i zasobów, wspieranie się małymi budżetami, żeby wspierać algorytmy.

Wykorzystanie potencjału organicznego

- Czym jest zasięg organiczny?
 - Liczba unikalnych użytkowników, którzy widzieli Twój post bez płatnej promocji.
 - Zależy od algorytmów platform, jakości treści i zaangażowania odbiorców.
- Dlaczego jest ważny w niskobudżetowych kampaniach?
 - To bezpłatny sposób na dotarcie do potencjalnych beneficjentów.
 - Buduje lojalność i zaangażowanie społeczności.

Zwiększenie zasięgów organicznych

- Wysoka jakość treści: Angażujące, wartościowe, wizualnie atrakcyjne posty są nagradzane przez algorytmy.
- Regularność i spójność publikacji: Utrzymywanie stałego rytmu publikacji.
- Interakcja z odbiorcami: Odpowiadanie na komentarze, zadawanie pytań, inicjowanie dyskusji.
- Użycie odpowiednich hashtagów: Zwiększają widoczność treści dla osób spoza kręgu bezpośrednich obserwatorów.
- Wezwanie do działania (udostępnij, skomentuj): Zachęcanie do interakcji, która generuje zasięg.
- Wspieranie się treściami wideo: Algorytmy często preferują wideo.

Konkursy i akcje specjalne

- Cel: Zwiększenie zaangażowania, zasięgu, pozyskanie nowych obserwatorów, zbieranie danych.
- Konkursy kreatywne: np. na zdjęcie związane z projektem, hasło, pomysł (wymagają więcej zaangażowania, ale są bezpieczną opcją).
- Zasady:
 - Jasny regulamin (zgodny z regulaminem platformy i prawem).
 - Atrakcyjna nagroda (związana z projektem lub jego tematyką).
 - Jasne zasady uczestnictwa.
- Przykłady:
 - "Konkurs na nazwę dla nowego obiektu": Projekt budowy placu zabaw organizuje konkurs na Facebooku na najciekawszą nazwę, a zwycięzca otrzymuje pakiet gadżetów projektowych.
 - "Zdjęcie z akcji": Konkurs na Instagramie, w którym uczestnicy publikują zdjęcia z akcji sprzątania lasu (w ramach projektu ekologicznego) z dedykowanym hashtagiem.

Konkursy i akcje specjalne



Cafe Panamera · Follow

Yesterday at 1:34 PM · 🌐

...

☕ Uwaga, czerwcowy **#konkurs** dla kawowych pasjonatów! 📸👤👤

Jeśli kochacie kawę i lubicie robić zdjęcia – mamy dla Was świetny pretekst, żeby połączyć te dwie rzeczy 📸☕

Pokażcie nam, gdzie i jak pijecie swoją kawę na świeżym powietrzu – na balkonie, na plaży, w ogrodzie, w lesie, nad wodą, na spacerze czy w miejskim zgiełku.

🏆 Co można wygrać?

👉 Nagroda główna:

➤ kubek termiczny ROOT7 Split White, który pozwoli Wam zabierać Waszą ulubioną kawę wszędzie tam, gdzie chcecie

➤ + 1 kg naszej bestsellerowej mieszanki Ciemna Strona Mocy

👉 2 nagrody dodatkowe:

➤ po 500 g tej samej mieszanki dla dwóch kolejnych osób

📋 Jak wziąć udział?

1️⃣ Zrób zdjęcie pokazujące Twoją kawę w plenerze

2️⃣ Opublikuj je w komentarzu pod tym postem

3️⃣ Dodaj hasztag: **#cyknijkawewplenerze**

🕒 Zgłoszenia przyjmujemy do niedzieli, 22 czerwca

📅 Wyniki ogłosimy do piątku, 27 czerwca

Konkurs organizujemy dla naszych obserwatorów, więc jeśli jeszcze nas nie śledzicie – zachęcamy, by to nadrobić 📸

Będzie nam też bardzo miło, jeśli podrzucicie info o konkursie dalej – może ktoś z Waszych znajomych właśnie szuka się na kawę z widokiem 📸👤

Czekamy na Wasze kadry – i na tę chwilę, w której kawa spotyka lato 🌞☕

Regulamin konkursu 📄 https://tiny.pl/b_q07b6m

#cafe_panamera #cyknijkawewplenerze #konkurskawowy #ciemnastronamocy #root7 #coffeetime #kawazpasją #kawowewyzwanie #kawawplenerze



Konkursy i akcje specjalne

Grecos Holiday · Follow
Yesterday at 1:00 PM · 🌐

📸 **KONKURS!** 🎉 Wygraj 4000 zł na Wielkie Greckie Wakacje! 🇬🇷
To właśnie ten czas w roku, by przywołać wspomnienie gorącego greckiego słońca i morskich fal. Powspominajmy razem! 📷 Wspaniałe podróże, wakacje, przeżycia, przygody i oczywiście... wspomnienia! Filmy, zdjęcia i serca pełne wspaniałych emocji!

👉 Sprawdź szczegóły konkursu, regulamin oraz zwycięskie i wyróżnione relacje z poprzednich edycji na naszym blogu: <https://blog.grecos.pl/.../wygraj-4000-zl-na-wielkie...> 💙

👉 Wyślij zdjęcia/ opis/ film na: blog@grecos.pl i zgarnij nagrody. 🎁

Przypominamy:
✓ co miesiąc nagrodzimy najciekawsze relacje zestawem pełnych inspiracji książek o Grecji lub sygnowanymi gadżetami
✓ na koniec wyłonimy najlepszą relację i nagrodzimy ją voucherem o wartości 4000 zł do wykorzystania na kolejne Wielkie Greckie Wakacje!

Wybrane zgłoszenia opublikujemy na naszym blogu lub kanale YouTube! 📺
Konkurs trwa do 31.07.2025.

#Grecos #Wakacje #Konkurs #WielkieGreckieWakacje #Grecja



Kolorowe emocje - ogólnopolski projekt edukacyjny
Roksana Szczygiel · May 31 at 6:41 AM · 🌐

🎨 **KONKURS – CZAS START!** 🎨

W ramach projektu „Kolorowe Emocje” rusza konkurs „Emocje mają kształt”! 🎨💡

📌 Zadanie? Stwórz pracę, która pokaże, jak Ty widzisz emocje! Może to być plakat, kolaż, rzeźba, zdjęcie, instalacja – forma dowolna, liczy się pomysł, kreatywność i serce! 🎨👉

See more



Budowanie partnerstw

- Cel: Wzajemne promowanie, zwiększenie zasięgu, dotarcie do nowych grup.
- Kto może być partnerem?
 - Inne projekty UE: Z podobnej branży lub tematyki.
 - Lokalne samorządy, szkoły, instytucje kultury: Ich profile mogą promować Twoje treści.
 - Lokalne media, blogerzy, influencerzy (mikroinfluencerzy): Jeśli ich audytorium pasuje do Twojej grupy.
 - Organizacje pozarządowe, stowarzyszenia.
- Przykłady:
 - Wspólny post z lokalnym Urzędem Miasta o uruchomieniu nowego punktu doradczego w ramach projektu, udostępniony na obu profilach.
 - Webinar prowadzony wspólnie z inną organizacją realizującą komplementarny projekt, promowany na ich kanałach.

Angażowanie grup tematycznych

- Cel: Precyzyjne dotarcie do zainteresowanych, budowanie zaufania.
- Gdzie szukać grup?
 - Facebook: Grupy "Praca w [miasto]", "Mamy z [miasto]", "Przedsiębiorcy [branża]", grupy osiedlowe/gminne.
 - LinkedIn: Grupy branżowe, grupy związane z regionem.
 - Lokalne fora internetowe.
- Zasady działania:
 - Udzielaj wartości: Nie tylko spamuj reklamami. Odpowiadaj na pytania, dziel się wiedzą.
 - Przestrzegaj regulaminów: Niektóre grupy mają ścisłe zasady dotyczące promocji.
 - Bądź aktywny: Angażuj się w dyskusje, zanim zaczniesz promować swój projekt.

Transmisje na żywo (live)

- Cel: Bezpośredni kontakt z odbiorcami, budowanie zaufania, natychmiastowy feedback.
- Zalety:
 - Wysoki zasięg organiczny (algorytmy lubią Live).
 - Budowanie autentyczności i transparentności.
 - Możliwość natychmiastowej interakcji (Q&A).
 - Treść Live często jest później dostępna jako nagranie.
- Pomysły na Live dla projektów UE:
 - Sesje Q&A z ekspertem projektu (np. dotacje, wymagania).
 - Relacja z placu budowy (krótka, dynamiczna).
 - Relacja z wydarzenia promocyjnego, konferencji.
 - Wywiad z beneficjentem "na żywo".

Ambasadorzy projektu

- Kim jest ambasador projektu?
 - Osoba (lub grupa osób), która reprezentuje projekt i aktywnie promuje go w swojej sieci kontaktów.
 - Może to być zadowolony beneficjent, partner, pracownik, lokalny lider opinii, ekspert branżowy.
- Zalety:
 - Wiarygodność: Osobiste rekomendacje są bardziej skuteczne niż oficjalne komunikaty.
 - Zwiększenie zasięgu: Ambasadorzy docierają do swoich grup, które często nie są objęte Twoim zasięgiem.
 - Autentyczność: Historie i opinie od "prawdziwych ludzi" są bardziej przekonujące.
- Jak zaangażować ambasadorów?
 - Zapraszaj do dzielenia się swoimi historiami (testymoniale).
 - Twórz dla nich proste materiały do udostępniania.
 - Doceniaj ich zaangażowanie (publiczne podziękowania, drobne upominki).

Podsumowanie niskobudżetowych strategii

- Wykorzystaj własne zasoby: Zespół, beneficjenci, partnerzy to Twoi najlepsi promotorzy.
- Stawiaj na jakość, nie na ilość: Lepiej mniej, ale bardziej angażujących treści.
- Myśl kreatywnie: Jakie proste, ale oryginalne pomysły możesz wykorzystać?
- Bądź konsekwentny: Regularność buduje widoczność i zaufanie.
- Analizuj i optymalizuj: Ucz się na podstawie danych, co działa najlepiej.
- Grafika: Ikona żarówki, symbol strategii, wykres.

Podsumowanie: skuteczna komunikacja
w social media

Co najważniejsze z naszego szkolenia?

■ Wymogi informacyjne:

- Obowiązki informacyjne to podstawa – pamiętaj o oznakowaniu i sprawozdawczości.
- Korzystaj z oficjalnych wytycznych i matryc.

Co najważniejsze z naszego szkolenia?

■ Strategia i wybór platform:

- Strategia to podstawa: Cel, grupa, platforma.
- Personalizacja i zrozumienie odbiorcy (persona) są kluczowe.
- Nie musisz być wszędzie – wybierz optymalne kanały.

Co najważniejsze z naszego szkolenia?

■ Tworzenie treści i niskobudżetowe kampanie:

- Nagłówki i storytelling przyciągają uwagę.
- Język korzyści i interakcja to fundamenty angażującego posta.
- Niskobudżetowe kampanie są możliwe dzięki kreatywności, partnerstwom i zaangażowaniu społeczności.

Jak mierzyć sukces?

- W zależności od tego, co postawisz jako główny cel:
 - Zasięg organiczny: Ile osób widziało Twoje posty bez płatnej promocji.
 - Zaangażowanie: Liczba lajków, komentarzy, udostępnień, kliknięć.
 - Wzrost liczby obserwujących: Czy Twoja społeczność rośnie?
 - Ruch na stronę www: Ile osób przeszło z social media na Twoją stronę projektu.
 - Konwersja: Ile osób wykonało pożądaną akcję (np. rejestracja na szkolenie, pobranie materiału).
- Narzędzia: Wbudowane statystyki platform, Google Analytics (pod kątem mierzenia ruchu na stronach).

Rekomendacje

- Myśl strategicznie: Każda akcja w social media powinna mieć cel.
- Poznaj odbiorcę: Personalizacja to podstawa.
- Wizualizuj i opowiadaj historie: Angażujące treści to serce komunikacji.
- Interakcja jest dwukierunkowa: Słuchaj i odpowiadaj.
- Wykorzystuj potencjał organiczny: Niskobudżetowe kampanie mogą być bardzo efektywne.
- Zawsze przestrzegaj wytycznych FE: Oznakowanie, formuły, transparentność.



Pytania?

Rekomendacje

- Myśl strategicznie: Każda akcja w social media powinna mieć cel.
- Poznaj odbiorcę: Personalizacja to podstawa.
- Wizualizuj i opowiadaj historie: Angażujące treści to serce komunikacji.
- Interakcja jest dwukierunkowa: Słuchaj i odpowiadaj.
- Wykorzystuj potencjał organiczny: Niskobudżetowe kampanie mogą być bardzo efektywne.
- Zawsze przestrzegaj wytycznych FE: Oznakowanie, formuły, transparentność.

Wymiana doświadczeń

- Podziel się sukcesem: Jaki post/kampania w Twoim projekcie zadziałał najlepiej i dlaczego?
- Czy kojarzysz jakieś ciekawe projekty, które miały skuteczną komunikację w social media?
- Przedstaw wyzwanie: Jaki problem komunikacyjny napotkałeś i jak sobie z nim poradziłeś (lub szukasz rozwiązania)?
- Podziel się narzędziem/tipem: Czy masz sprawdzony sposób na optymalizację pracy w social media?

Przykłady, które inspirują

- Miko_Kopernik to wirtualny influencer stworzony przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, w ramach promocji Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur na Instagramie i TikToku.
- Wirtualny influencer (AI): To nie jest prawdziwa osoba, lecz cyfrowo wygenerowana postać, której wizerunek nawiązuje do Mikołaja Kopernika. Miko_Kopernik "żyje" w mediach społecznościowych, komunikując się z odbiorcami.
- Cel kampanii: Głównym celem jest dotarcie do młodszych grup odbiorców (przede wszystkim młodzieży, ale i młodych dorosłych), którzy są bardziej otwarci na tego typu formy komunikacji i często trudniej dostępni dla tradycyjnych kanałów informacyjnych o Funduszach Europejskich. Ma to pomóc w zwiększeniu świadomości na temat inwestycji unijnych w regionie.
- Charakter komunikacji: Miko_Kopernik posługuje się językiem przystępnym dla młodzieży, porusza tematy ważne dla nich (np. rozwój osobisty, nowe technologie, ekologia, perspektywy zawodowe), a jednocześnie subtelnie wplata informacje o Funduszach Europejskich i ich wpływie na region Warmii i Mazur. Komunikacja jest lżejsza, bardziej angażująca i mniej formalna niż tradycyjne kampanie.

Przykłady, które inspirują

miko_kopernik

Obserwowanie ▾ Wyślij wiadomość +g ...



Posty: 112 1056 obserwujących Obserwowani: 149

Miko Kopernik
Blogger
22yo 🎨 student 🇪🇺 🎮 🍷 🎵
#AI #wirtualnyinfluencer
#Mazury
#Warmia
#lifes... więcej
www.funduszeuropejskie.warmia.mazury.pl
Obserwowane przez: joankastefaniak i m.nidegorska_rutowska

POSTY

REELS

Z OZNACZENIEM



Przykłady, które inspirują

- Fundusze Europejskie – oficjalne profile na Facebooku, Instagramie i TikToku
- W świetny sposób wykorzystują potencjał każdej platformy.
- Typ postu: Często publikowane są quizy "Prawda czy Fałsz?" dotyczące Funduszy Europejskich (np. "Czy Fundusze Europejskie wspierają tylko duże miasta? Prawda/Fałsz"). Po kliknięciu użytkownik widzi, czy odpowiedział poprawnie i otrzymuje krótkie wyjaśnienie. Zdarzają się też ankiety typu "Jaka forma wsparcia jest dla Ciebie najważniejsza?".
- Co to pokazuje: Aktywne angażowanie odbiorców, edukacja przez zabawę, mierzenie preferencji społeczności.
- Typ postu: W zespole na pewno znajdują się osoby *social media native*, bo profil publikuje memy nawiązujące do wydarzeń w Internecie oraz szybko reaguje publikując posty typu *real-time-marketing*.
- Co to pokazuje: Że oddanie części komunikacji w ręce osób *social media native*, które aktywnie działają w sieci i znają ją od podszewki, jest świetnym krokiem.

Przykłady, które inspirują



fundusze.europejskie Fundusze Europejskie

Obserwuj

Wiadomość



14 Obserwowani 60 Obserwujący 1435 Polubienia

Hej, chcesz dotację? ✨
Fundusze Europejskie 🇪🇺
IG: funduszeuropejskie

Filmy

Polubiono

Najnowsze

Popularne

Najstarsze



Przykłady, które inspirują



Przykłady, które inspirują

- Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich – większość ma lokalne konta zakładane na region
- Historie beneficjentów i "ludzka twarz Funduszy Europejskich" - To jeden z najskuteczniejszych sposobów na pokazanie realnego wpływu Funduszy Europejskich. Zamiast mówić o liczbach, pokazuje się konkretne osoby i ich drogę do sukcesu.
- Typ postu: Wideo-wywiady: Krótkie nagrania, gdzie beneficjent opowiada, jak dotacja FE pomogła mu otworzyć firmę, zdobyć nowe kwalifikacje lub zrealizować innowacyjny pomysł.
- Posty ze zdjęciem i cytatem: Zdjęcie beneficjenta i krótki, wzruszający lub inspirujący cytat, np. "Dzięki Funduszom Europejskim spełniłam swoje marzenie o własnej kawiarni!"
- Artykuły/Posty blogowe: Dłuższe historie, linkowane z social mediów.
- Co to pokazuje: Empatia, wiarygodność, inspiracja, konkretne dowody na skuteczność FE.

Przykłady, które inspirują



Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich w Świętokrzyskim

June 4 at 1:02 PM · 🌐

#PunktInformacyjnyFEŚ 🇪🇺 🇵🇱

👋 Maj był dla nas bardzo intensywny i dużo się u nas działo

Przeprowadziliśmy:

- 💡 spotkania informacyjne dla osób fizycznych oraz przedsiębiorców
 - 💡 lekcje w szkołach ponadpodstawowych
 - 💡 dyżury informacyjne w gminach
- Zorganizowaliśmy stoisko w ramach Dni Funduszy Europejskich w Muzeum Archeologicznym i Rezerwacie Krzemionki oraz podczas Regionalnych Misji Gospodarczych w [Ostrowieku Browar Kultury](#)

Dziękujemy ponad 200 osobom za obecność !!

Do zobaczenia na kolejnych wydarzeniach 🥰👋

#FunduszeEuropejskie dla Świętokrzyskiego



👍❤️ 10

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Chojnicach

May 27 at 11:33 AM · 🌐

! W dniu wczorajszym, na zaproszenie Stowarzyszenie "Na Rzecz Rozwoju Miasta i Gminy Debrzno", mieliśmy przyjemność wzięcia udziału w śniadaniu biznesowym pt.: „Działalność Kół Gospodyń Wiejskich – formalne i nieformalne organizacje, liderowanie oraz zagadnienie organizacji zbiorów publicznych”. Celem wydarzenia była integracja lokalnego środowiska przedsiębiorców, instytucji otoczenia biznesu oraz organizacji pozarządowych, a także wymiana doświadczeń i wiedzy na temat możliwości rozwoju z wykorzystaniem funduszy unijnych. Bardzo dziękujemy za owocne spotkanie! 🍋



👍❤️ 2

1 share

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Przykłady, które inspirują

- Budowanie mikro-społeczności i grup - Instytucje i beneficjenci coraz częściej tworzą dedykowane grupy, aby budować bardziej zaangażowane społeczności.
- Realny przykład:
 - Profil: "Beneficjenci Funduszy Europejskich" (grupy na Facebooku tworzone przez regionalne PIFE), "Przedsiębiorcy z dotacjami UE" (grupy tematyczne).
 - Typ grupy: Zamknięte lub prywatne grupy, gdzie beneficjenci mogą zadawać pytania, wymieniać się doświadczeniami, a koordynatorzy projektu udzielają wsparcia i publikują ważne komunikaty.
 - Co to pokazuje: Budowanie lojalności, wsparcie posprzedażowe/poprojektowe, tworzenie platformy do bezpośredniej komunikacji i networkingu.

Przykłady, które inspirują



**FUNDUSZE EUROPEJSKIE
DLA KUJAW I POMORZA**

KUJAWY
POMORZE

Group by Kujawsko-Pomorskie

Fundusze Europejskie na Kujawach i Pomorzu

Public group · 695 members

[Join group](#) [Share](#)

[Discussion](#) [People](#) [Events](#) [Media](#) [Files](#)

[Write something...](#)

[Poll](#) [Feeling/activity](#) [Check in](#)

About

Jeśli chcesz dowiedzieć się, czy Twój pomysł ma szansę na dofinansowanie, skorzystaj z usług sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich ... [See more](#)

Public
Anyone can see who's in the group and what they post.

Pife Kujawsko-pomorskie

Przykłady, które inspirują



Dotacje Unijne Dofinansowania Pożyczki Fundusze Europejskie

Public group · 36.9K members

Join group

Share

Discussion

People

Media

Files



Write something...



Anonymous Post



Feeling/activity



Formiga Rabiga

14h · 🌐

...

Dzień dobry,

Szukam funduszy na **budowę biura (#budowę)**, może funduszy na **domy ekologiczne** lub podobne. Są jakieś? Czy może ktoś, kto może pomóc?

Z góry dziękuję za informacje. 😊

3 comments

Like

Comment

Send

Share

View more answers

About

Grupa dla osób zainteresowanych pozyskiwaniem dotacji unijnych. Dzielimy się wiedzą i doświadczeniami.

Regulamin... [See more](#)

Public

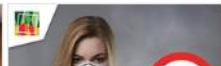
Anyone can see who's in the group and what they post.

Visible

Anyone can find this group.

[Learn more](#)

Recent media



Zachęta do działania: wdrażaj wiedzę w praktyce!

- Najważniejsze jest, aby zdobyta wiedza nie pozostała tylko teorią. Każdy projekt to szansa na skuteczną komunikację.
- Zachęta: Zaczynij od małych kroków.
- Eksperymentuj z nowymi formatami.
- Nie bój się prosić o feedback.
- Pamiętaj o wsparciu, jakie daje sieć beneficjentów.

Końcowy test wiedzy



Wojewódzki Urząd Pracy
w Szczecinie



Fundusze Europejskie

Dziękuję za uwagę



facebook.com/wupszczecin



instagram.com/wupszczecin



twitter.com/wup_szczecin



linkedin.com/wupszczecin



youtube.com/@WUPSzczecin1



Fundusze Europejskie
dla Pomorza Zachodniego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Pomorze
Zachodnie