

W oparciu o udostępniony Państwu raport dot. analizy komunikacji Polityki Spójności (przekazany Państwu w odrębnych listach dnia 24 czerwca 2022) oraz cykl konsultacji przygotowano niniejsze zestawienie najważniejszych wytycznych strategicznych i kreatywnych dotyczących materiałów promocyjnych.

<p><b>1. CEL:</b> jednoznaczne pokazanie roli UE i Funduszy Europejskich (FE) jako inicjatora i siły napędowej zachodzących zmian, bez wprowadzania w błąd w zakresie źródła pochodzenia środków</p>	
<p><b>TAK</b></p>	<p><b>NIE</b></p>
<p><b>WYRAŹNY, JEDNOZNACZNY BRANDING FUNDUSZY EUROPEJSKICH NA POZIOMIE GRAFICZNYM/ WIZUALNYM I SŁOWNYM/ SEMANTYCZNYM</b></p> <p>&gt; np. logotyp UE/ graficzne nawiązania do niego/ nawiązania słowne w hasłach do Funduszy Europejskich - w sposób kompleksowy, by odbiorca nie zinterpretował, że rola FE sprowadzona jest do finansowania kampanii zamiast do projektu, którego ona dotyczy;</p>	<p><b>WIZERUNKI OSÓB Z ZAANGAŻOWANYCH INSTYTUCJI ITD.</b></p> <p>&gt; niedopuszczalna jest sytuacja, w której kampanie/materiały info-promo zamiast budować narrację FE, pokazują przedstawicieli instytucji zaangażowanych w redystrybucję środków finansowych, przypisują im sprawczość;</p> <p>&gt; realizowane kampanie FE nie są kampaniami promocyjnymi regionu, resortu ani instytucji zaangażowanych we wdrażanie, pozyskiwanie lub dysponowanie środkami unijnymi;</p>

<p><b>2. CEL:</b> pokazanie UE jako zaangażowanej w rozwój regionów i wspierającej ich mieszkańców w wielu obszarach</p>	
<p><b>TAK</b></p>	<p><b>NIE</b></p>
<p><b>ZACHOWANIE SPÓJNOŚCI Z GŁÓWNYM PRZEKAZEM NOWEJ STRATEGII: FUNDUSZE EUROPEJSKIE – WSPÓLNIE TWORZYMY NASZĄ PRZYSZŁOŚĆ</b></p> <p>&gt; tworzenie sloganów poszczególnych kampanii w oparciu o powyższy przekaz i jedną markę: FE;</p>	<p><b>EFEKTY DZIAŁAŃ BEZ KORZYŚCI</b></p> <p>&gt; ważne jest pokazanie konkretnych odczuwalnych korzyści z zachodzących zmian i nie poprzestawanie na pokazaniu np. zmian infrastrukturalnych;</p> <p>&gt; prosimy pamiętać, żeby w komunikacji odwoływać się do języka korzyści zrozumiałego dla przeciętnego odbiorcy;</p> <p>&gt; za każdym projektem i zmianą realizowaną przy wsparciu UE stoją ludzie i to dla ludzi jest ona przeprowadzana – dotyczy to zarówno projektów społecznych, jak i tych infrastrukturalnych;</p>

**3. CEL:** konsekwentne budowanie wizerunku UE jako wspólnoty 27 państw, za którą stoją konkretne wartości i przekonania

TAK	NIE
<p style="text-align: center;"><b>ODWOŁANIE DO WARTOŚCI I CELÓW UE</b></p> <p>&gt; oczywiście trudno jest w jednym projekcie zawrzeć wszystkie wartości, tym niemniej chodzi o odwoływanie się do nich w komunikacji;</p>	<p style="text-align: center;"><b>KWOTY I LICZBY</b></p> <p>&gt; zwłaszcza w komunikacji wizerunkowej skierowanej do ogółu społeczeństwa;</p> <p>&gt; w komunikacji naborowej, jeśli wzmocnienie perswazyjności przekazu wymaga odwołania się do pewnych danych, prosimy pamiętać, by stanowiły one kolejny argument, a nie główny komunikat;</p> <p>&gt; UE nie może być w świadomości odbiorców utożsamiana z transferami finansowymi. Unia Europejska to coś więcej aniżeli środki pieniężne;</p>

**4. CEL:** tworzenie w świadomości odbiorców pożądanego wizerunku UE przy jednoczesnym zaangażowaniu ich do działania (pozyskiwania informacji, aplikowania itd.)

TAK	NIE
<p style="text-align: center;"><b>STOSOWANIE PROSTEGO, ZROZUMIAEGO JĘZYKA</b></p> <p>&gt; „mniej znaczy więcej”;</p>	<p style="text-align: center;"><b>ZBYT ZAWIŁE I ROZBUDOWANE METAFORY</b></p> <p>&gt; nie możemy zakładać, że odbiorca domyśli się ukrytych sensów;</p>
<p style="text-align: center;"><b>DOPASOWANIE TREŚCI I FORMY KOMUNIKATU DO NOŚNIKA I GRUPY DOCELOWEJ</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>„PUSTY” STORYTELLING</b></p> <p>&gt; unikajmy niepotrzebnego grania na emocjach, które nie przekłada się ani na wzrost świadomości Funduszy Europejskich, ani na skuteczność działań naborowych;</p>
<p style="text-align: center;"><b>STOSOWANIE FORM „CALL TO ACTION”</b></p> <p>&gt; w zależności od materiału mogą to być np. przyciski przekierowujące na stronę („DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ”), odnośniki do profili na FB („SPRAWDŹ”, „BĄDŹ NA BIEŻĄCO” itd.);</p>	

**5. CEL:** zachowanie transparentności wydatków z budżetu unijnego

TAK	NIE
<p data-bbox="236 465 751 562"><b>POKAZANIE ŻE FUNDUSZE EUROPEJSKIE SĄ OSIĄGALNE DLA WSZYSTKICH</b></p> <p data-bbox="201 600 767 869">&gt; pokazanie, że granty z FE przyznawane są na podstawie procedur konkursowych i tryb konkursowy jest podstawowym trybem wyboru projektów do dofinansowania, wybór projektów poprzedziło przez komitet monitorujący przyjęcie kryteriów selekcji projektów, a wnioski oceniane są przez niezależnych ekspertów;</p> <p data-bbox="201 902 762 1070">&gt; projekt dostał dofinansowanie ponieważ wygrał konkurs przedstawiając najkorzystniejszą relację między kwotą wsparcia, podjętymi działaniami i realizowanymi celami;</p>	<p data-bbox="874 546 1331 642"><b>SUGEROWANIE SPRAWCZOŚCI INSTYTUCJI ZAJMUJĄCEJ SIĘ DYSTRYBUCJĄ ŚRODKÓW</b></p> <p data-bbox="810 685 1374 920">&gt; sugerowanie, że np. Zarząd/ Marszałek/ Minister 'przyznaje' środki na podstawie niejasno określonych kryteriów, lub według innych subiektywnych ocen kreuje negatywny wizerunek Funduszy Europejskich i mit niedostępności FE dla wszystkich;</p>

**6. CEL:** stosowanie zasady DNSH w działaniach informacyjno-komunikacyjnych poprzez stosowanie komunikacji cyfrowej i ekologicznej

TAK	NIE
<p data-bbox="225 1377 762 1442"><b>PROMOCJE ROBI SIĘ DZIAŁANAMI A NIE GADŻETAMI</b></p> <p data-bbox="201 1480 740 1581">&gt; rezygnacja z wykorzystywania papieru, zastępowanie materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi, kodami QR itd.;</p> <p data-bbox="201 1615 746 1783">&gt; oszczędne gospodarowanie zasobami oraz promocja zrównoważonego rozwoju, poprzez rezygnację z przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety;</p> <p data-bbox="201 1816 762 1917">&gt; zastąpienie wygranej w konkursach inną formą nagród (wejście do teatru, parku narodowego itd.);</p>	<p data-bbox="831 1361 1369 1426"><b>PRZYCZYNIANIE SIĘ DO WIĘKSZEGO ZAŚMIECANIA PLANETY</b></p> <p data-bbox="810 1464 1378 1632">&gt; rozdawanie gadżetów bo uczestnik szkoleń, konferencji, konkursów, pikników 'lubi coś dostać'. Znikome, jeśli nie zerowe, jest zwiększenie zainteresowania FE dzięki otrzymaniu gadżetu;</p> <p data-bbox="810 1666 1378 1800">&gt; drukowanie ulotek, biuletynów urzędowych, które lądują w koszu bo ludzie zainteresowani FE, szukają informacji w internecie;</p>