

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Kujaw i Pomorza 2021-2027

Listopad 2023



Fundusze Europejskie
dla Kujaw i Pomorza



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Samorząd Województwa
Kujawsko-Pomorskiego

Wstęp	4
1 Określamy sytuację wyjściową i kierunki działań	4
2 Cele komunikacji	7
3 Grupy docelowe	7
4 Główny przekaz	10
4.1 Idea przewodnia komunikacji funduszy europejskich	10
4.2 Idea przewodnia a cele polityki spójności	11
4.3 Tożsamość funduszy europejskich	13
4.4 Komunikujemy w oparciu o spodziewane korzyści	17
5 Jak tworzymy przekaz?	20
6 Komunikacja z grupami docelowymi	23
7 Kanały i narzędzia komunikacji	27
7.1 Kanały własne – podstawowe	27
7.2 Kanały pozyskane	30
7.3 Kanały płatne	31
7.4 Narzędzia komunikacji	31
7.4.1 Kryteria doboru	31
7.4.2 Przykładowe metody i narzędzia komunikacji	33
8 Zasady komunikacji	35
9 Wizualizacja	35
10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich	36
10.1 Współpracujemy przy komunikacji funduszy	36
11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	38
11.1 Wspieramy, czyli edukujemy	38
11.2 Wspieramy w obowiązkowych działaniach informacyjno-promocyjnych	39
12 Komunikujemy się w partnerstwie	40
12.1 Współpracujemy z beneficjentami i uczestnikami projektów	40

12.2	Współpracujemy z instytucjami i partnerami	42
12.3	Współpracujemy ze środowiskami opiniotwórczymi	43
12.4	Współpracujemy z mediami	43
13	Oceniamy efekty strategii	45
13.1	Oceniamy realizację celów Strategii	45
14	Ramowy harmonogram	56
15	Finansowanie działań	57
16	Spis ilustracji	58
17	Spis tabel	59

Wstęp

Komunikowanie o Funduszach Europejskich (FE) w województwie kujawsko-pomorskim odbywa się na wielu płaszczyznach. Angażuje liczne instytucje oraz podmioty zewnętrzne.

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Kujaw i Pomorza 2021-2027 (Strategia komunikacji) obejmuje okres do 2029 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych programu regionalnego.

Strategia komunikacji obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych, w tym także wszystkich partnerów społecznych i gospodarczych oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego, zaangażowane w komunikowanie FE w województwie.

W komunikacji FE biorą udział m.in. instytucja zarządzająca (IZ) i instytucje pośredniczące (IP).

Organy właściwych władz publicznych (regionalnych i lokalnych) zapewnią widoczność wsparcia we wszystkich działaniach bezpośrednio związanych z operacjami wspieranymi z Funduszy Europejskich, podejmowanych w zakresie ich odpowiedzialności materialnej lub terytorialnej w ramach planowania, finansowania, realizacji lub nadzoru nad realizacją projektów otrzymujących dofinansowanie z UE.

1 Określamy sytuację wyjściową i kierunki działań

Skuteczność realizacji Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 potwierdzają zarówno bardzo skuteczne nabory wniosków o dofinansowanie i wyniki przeprowadzonych badań. Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027.

Poniżej prezentujemy najważniejsze wnioski z badań (Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022 – Raport dla Województwa Kujawsko-Pomorskiego) z których wynika, że:

- zdecydowana większość mieszkańców Kujaw i Pomorza popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (UE) (88%). Poparcie to jest istotnie wyższe niż średnia ogólnopolska, która wynosi 78%,
- mieszkańcy regionu częściej niż mieszkańcy pozostałych województw interesują się tematyką związaną z FE (45% w stosunku do 40% dla Polski),
- zdaniem 60% mieszkańców regionu, Fundusze Europejskie są dobrze wykorzystywane,
- według zdecydowanej większości badanych, Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (88%),
- ponad połowa badanych wie, że w ramach Funduszy Europejskich są środki przeznaczone wyłącznie dla ich województwa (59%),
- odsetek osób, które zauważają poprawę jakości życia Polaków dzięki wykorzystaniu środków unijnych wynosi 91%,
- dostrzeganie zmian w najbliższym otoczeniu obecnie kształtuje się na poziomie 82%,
- mieszkańcy z kujawsko-pomorskiego podzielają opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu - 89% badanych,
- istotnie wzrósł odsetek osób, które uważają, że osobiście korzystają z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą (73%),
- mieszkańcy kujawsko-pomorskiego częściej niż pozostałych regionów w Polsce uczestniczą w przedsięwzięciach/ szkoleniach finansowanych z FE (25% w stosunku do 18% dla Polski),
- w województwie kujawsko-pomorskim odsetek osób rozpoznających logotyp Funduszy Europejskich wyniósł 76%,
- mieszkańcy Kujaw i Pomorza wskazali, że fundusze europejskie powinny być kierowane w Polsce na rozwój infrastruktury drogowej (37%), zdrowotnej (36%) oraz miejskiej – place, zabaw, parki, ścieżki rowerowe (23%).

W oparciu o wytyczne wynikające ze Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w naszym województwie będziemy:

- kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne, wspierające utrzymanie wysokiego poziomu świadomości pojęcia: Fundusze Europejskie/ Fundusze Unijne,
- wzbudzać pozytywne emocje, inspirować do działania i podkreślać potrzebę realizacji przedsięwzięć dofinansowanych z FE oraz ich wpływ na życie każdego z nas,
- intensyfikować działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania FE - będziemy kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE,
- intensyfikować działania adresowane do grup, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia Fundusze Europejskie/ Fundusze Unijne, tj. osób 65+, osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emerytów i rencistów, osób bezrobotnych i niepracujących,
- kontynuować działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami,
- aktywizować społeczeństwo oraz podejmować próby eliminowania barier, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki FE,
- wzmacniać komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz eksponować rolę i wkład UE w rozwój Polski i regionów¹, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych,
- na bieżąco analizować i precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji do danej grupy odbiorców,
- dobierać mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych, po analizie bieżących trendów.

¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich² wspiera wykorzystanie w Województwie Kujawsko-Pomorskim otrzymanych środków finansowych wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego oraz zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych i popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności UE.

Cel strategiczny komunikacji

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju całego regionu.

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację **3 celów szczegółowych**, którymi są:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie,
- wsparcie beneficjentów w realizacji projektów,
- zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem FE, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków UE oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE.

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich są mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę FE.

Ze względu na cel strategiczny i cele szczegółowe Strategii komunikacji kierujemy komunikację do trzech podstawowych grup docelowych:

² Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027.

- **potencjalni beneficjenci** – osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem FE lub aktualnie starają się o takie wsparcie,
- **beneficjenci** – osoby i organizacje, które korzystają z FE i realizują projekty,
- **ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) – są to mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim. Reakcję tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju kraju, czy samej UE) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość FE.

Każda z podstawowych grup może być podzielona na mniejsze podgrupy według jednego lub więcej kryteriów. Przedstawione grupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału, mogą przynależać do więcej niż jednej podgrupy.

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe podgrupy, istotne w komunikacji i kształtowaniu wizerunku Funduszy Europejskich³:

- **młodzież** – grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania FE. Są to osoby w wieku 15-24 l.,
- **potencjalni uczestnicy projektów** – osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów FE,
- **potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** – osoby i podmioty, które wnioskowały o dofinansowanie z FE, ale go nie dostały. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o FE,

³ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa.

- **potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy,
- **podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie.

Dodatkowo wyodrębniamy podgrupy, które nie tylko są odbiorcami komunikacji, ale również istotnymi pośrednikami w tej komunikacji:

- **media** – to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek FE. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media – jednocześnie – jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych,
- **partnerzy społeczni i gospodarczy** – ta podgrupa to liderzy opinii, którzy mają wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie FE. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami,
- **organizacje społeczeństwa obywatelskiego** – w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór FE. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do podgrupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe, partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska,
- **środowiska opiniotwórcze** – szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru FE, a także z powodzeniem pełnić funkcję ambasadorów tej marki.

4 Główny przekaz

Główny komunikat Strategii komunikacji Funduszy Europejskich dla Kujaw i Pomorza 2021-2027 stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań komunikacyjnych podejmowanych przez wszystkie instytucje, które są zaangażowane i/lub odpowiedzialne za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach.

FE, wdrażane za pomocą wielu programów, mogą przybierać różne formy wsparcia. Aby można było je właściwie zrozumieć, wymagają nadania im szerszego kontekstu i narracji – bardziej niż inne produkty czy usługi, z którymi zazwyczaj stykają się odbiorcy.

Ważne, aby każdy – nawet cząstkowy – kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich został właściwie zinterpretowany i zapamiętany.

4.1 Idea przewodnia komunikacji funduszy europejskich

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga ona osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy, jest istotnym elementem w systemie komunikacji FE, integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE w programie regionalnym, w tym:

- ułatwia zrozumienie celu podejmowanych działań,
- umożliwia utrzymanie spójności przesłania, a adresatom zrozumienie go,
- sprzyja łączeniu informacji, tworzy dla nich kontekst i ułatwia ich interpretację w zgodzie z ich znaczeniem,
- gwarantuje, że wspólne założenia nie będą podlegały celom osobistym lub lokalnym.

Idea przewodnia:

Fundusze Europejskie – wspólnie tworzymy naszą przyszłość

Od 2004 roku, od kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych.

Główne cele polityki inwestycyjnej całej Wspólnoty Europejskiej to wzmacnianie spójności ekonomicznej i społecznej oraz zmniejszanie dysproporcji w rozwoju regionów całej Unii.

Dużo osiągnęliśmy, ale nie poprzestajemy na nich. **Fundusze Europejskie** zmieniają się, tak jak nasze potrzeby. Dzięki nim **wspólnie kształtujemy naszą przyszłość**. Od tego, jak wykorzystamy Fundusze Europejskie, zależy przyszłość nasza oraz przyszłych pokoleń. Inwestujemy w dobre pomysły. Ich efekty przyczynią się do zwiększenia jakości życia i naszych możliwości.

Idea przewodnia nie jest gotowym do stosowania hasłem ani komunikatem. Ona inspirowa, podkreśla wyzwania, komunikuje wartości i motywuje do działania. Odzwierciedla istotę Funduszy Europejskich. Kreśli wyraźny cel ich istnienia. Konstrukcja idei uwzględnia dotychczasowe dokonania FE, koncentruje uwagę na kolejnych wyzwaniach oraz podkreśla długoterminowy aspekt realizowanych przedsięwzięć.

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

- **czasu** – nakreślamy czas przemian oraz ich odniesienie do przyszłości;
- **sprawczości** – uwypuklamy związek między aktualnym działaniem a przyszłymi efektami oraz możliwość współdecydowania;
- **wspólnotowości** – zaznaczamy współpracę w działaniu oraz wspólnotę jako odbiorcę efektów;
- **trwałości** – sumujemy efekty poszczególnych działań i podkreślamy ich długoterminowy charakter.

4.2 Idea przewodnia a cele polityki spójności

Idea przewodnia odnosi się również do aktualnych celów polityki Unii Europejskiej. Unia Europejska – przy wsparciu Funduszy Europejskich – wzmacnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają społecznie i gospodarczo rozwijać regiony UE. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju regionalnego, zwana też polityką spójności. Jest ona finansowana z wieloletniego budżetu UE, na który składają się podatnicy wszystkich państw członkowskich, w tym Polski. Dodatkowo projekty finansowane z FE są

dofinansowane z budżetu państwa, budżetu samorządów lub wkładu własnego beneficjentów, a także ostatecznych odbiorców, pośredników finansowych oraz inwestorów.

UE określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez FE. Każdy projekt, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami.⁴

Ideę przewodnią interpretujemy przez pryzmat tych priorytetów i w taki sposób stosujemy we wszystkich działaniach informacyjno-promocyjnych. Sprzyja to lepszej prezentacji obszarów oddziaływania polityki spójności UE.

Priorytety inwestycyjne są realnymi i długofalowymi wyzwaniami możliwymi do osiągnięcia poprzez pojedyncze działania (zmiany). Idea przewodnia zapewnia szersze spojrzenie na celowość realizowanych projektów, nawet jeśli ich efekty są oddalone w czasie. Podkreśla tym samym pożądaną przyszłość.

Tabela 1. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne UE.

Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość

Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji i gospodarczej oraz	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w	przez rozbudowę sieci transportu strategicznego w regionie	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie,	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju

⁴ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

	wsparciu dla przedsiębiorstw w regionie	odnawialne źródła energii oraz powstrzymanie zmian klimatu		edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	obszarów miejskich w całej UE
--	---	--	--	---	-------------------------------

Efekty projektów realizowanych w regionie mają wpływ na rozwój całej Europy.

Powyższa tabela ukazuje, że środki z FE wdrażane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027, nie tylko przyczynią się do realizacji celów na poziomie regionu, ale także zbliżają całą UE do osiągnięcia postawionych sobie wspólnych celów i wspólnie określonego kierunku rozwoju.

4.3 Tożsamość funduszy europejskich

Definiujemy Fundusze Europejskie w zakresie komunikacji jako markę parasolową. Odnosi się ona zarówno do konkretnych mechanizmów wsparcia, jak i całego systemu instytucjonalnego. Dotyczy wszystkich działań, których celem jest sprawne i efektywne inwestowanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi i regionalnymi.

Komunikacja programu rozszerza znaczenie marki parasolowej Fundusze Europejskie. Spójność przekazu zapewnia wystandardyzowana konstrukcja nazw wszystkich programów tj. „Fundusze Europejskie dla/na”. Dla zachowania efektywności takiej komunikacji, marka parasolowa „Fundusze Europejskie” musi pojawiać się w każdym komunikacie i być użyta w jej pełnym brzmieniu.

Marka Fundusze Europejskie może funkcjonować w połączeniu z nazwą programu, tj. „Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza” lub „Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027”. Nazwę rozszerzoną o przedział czasowy stosujemy wyłącznie tam, gdzie ma to znaczenie dla właściwego zrozumienia przekazu.

Kontekst zastosowania marki FE zależy będzie od grupy docelowej oraz charakteru przekazu. W przypadku potencjalnych beneficjentów komunikujemy markę wraz z nazwą programu. W takim przypadku jest to informacja o konkretnym źródle dofinansowania.

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich.

<p>Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • solidarność - wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, • współpraca – zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów, • wiarygodność / transparentność – podstawa zaufania, • profesjonalizm, • równość szans i niedyskryminacja w tym dostępność dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn (w tym osób LGBT+).
<p>Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt – wyznaczonych i osiągniętych – celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, • wspierają stabilny rozwój / wzrost gospodarczy, • odpowiadają na potrzeby ludzi, • przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich mieszkańców regionu.
<p>Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne,

<p>wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, • ułatwiają ekspansję na nowe rynki, • ułatwiają promowanie produktu, • aktywnie wspierają jednostki inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję w Polsce, Europie i na świecie.
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • powszechność, • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • wszechstronność, • elastyczność, • profesjonalizm, • wspólnotowość, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego, • możliwości, • wsparcie, • wiarygodność, • dostępność, • bliskość, • europejskość,

	<ul style="list-style-type: none"> • trwałość, • równość szans i niedyskryminacja w tym dostępność dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn (w tym osób LGBT+).
<p>Styl czyli forma komunikacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relacja z odbiorcą • Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się. • <u>Profesjonalizm</u> w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta kształtuje się przez dzielenie się fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka. • <u>Forma bezpośrednia</u> – wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Nieformalny styl</u> – dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Prosty język</u> – stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego). • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.

	<ul style="list-style-type: none"> • Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi): • zdolność do aktywizowania: • aktywność, • koncentracja, • motywacja. • wydźwięk pozytywny: • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności
--	--

4.4 Komunikujemy w oparciu o spodziewane korzyści

Komunikacja Funduszy Europejskich odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw oraz budowaniu identyfikacji obywateli z Unią Europejską. Aby to osiągnąć budujemy świadomość na temat FE oraz eksponujemy wynikające z nich korzyści. Są one punktem wyjścia do sformułowania przekazu. Uwzględniamy w komunikacji poszczególne etapy realizacji projektów i ich efekty rozłożone w czasie.

Na początku perspektywy – lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów – opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy. Komunikujemy spodziewane rezultaty, które nawiązują do obszarów wsparcia i celów rozwojowych czy aktualnego okresu inwestycyjnego. Na tym etapie informujemy o przykładach rozpoczętych lub planowanych projektów, a także możemy nawiązywać do efektów wcześniejszej perspektywy finansowej.

Wraz z pojawianiem się efektów w trakcie perspektywy wprowadzamy je na bieżąco do komunikacji wraz z komunikacją na temat korzyści jakich dostarczają.

Kiedy wybieramy efekty, które zaprezentujemy, powinniśmy brać pod uwagę kilka kwestii. Przede wszystkim uwzględniać aktualną wiedzę społeczeństwa na temat obszarów wsparcia FE oraz wyzwania w tym zakresie.

Ważne: Komunikujemy przyszłą korzyść, która jest realna i adekwatna do oczekiwanych zmian.

Odbiorcy dokonują oceny wiarygodności przekazu. Zestawiają oczekiwania z osiągniętymi rezultatami. To z kolei ma zasadnicze znaczenie dla wizerunku całego systemu i marki Funduszy Europejskich.

Mówimy o korzyściach

Fundusze Europejskie oddziałują zarówno na cały kraj/region, grupy, jak i pojedyncze osoby. Możemy rozpatrywać efekt jednego projektu z różnych punktów widzenia oraz doświadczania FE:

- **perspektywa indywidualna (JA)** osobiste doświadczenie pojedynczego odbiorcy oraz przedsiębiorstwa/organizacji, który aktywnie uczestniczy w zachodzących zmianach lub dostrzega płynące z nich indywidualne korzyści,
- **perspektywa społeczności (MY)** to spojrzenie z perspektywy społeczności, która docenia współpracę i podejmowanie wspólnych inicjatyw,
- **perspektywa zewnętrznego otoczenia (EUROPA/POLSKA/REGION)** szerokie spojrzenie z punktu widzenia zewnętrznego obserwatora, narracja dla zachodzących zmian.

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego instytucje w swojej komunikacji powinny posługiwać się przede wszystkim perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

- kształtować świadomość osobistego korzystania z efektów FE – w przypadku odbiorców efektów,
- motywować do działania i współpracy i dawać poczucie sprawczości – w przypadku potencjalnych beneficjentów.

Odwołujemy się do wartości reprezentowanych przez program

Każdy projekt realizowany w programie Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027 musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz równość szans i niedyskryminację w tym dostępność dla osób z niepełnosprawnościami oraz

równości kobiet i mężczyzn. Stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany. Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty FE, nakreślić zasady realizacji projektów, a opinii publicznej podkreślić długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027 powinna uwzględniać i być zgodna z zasadami równościowymi: równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn. Pod uwagę powinny być wzięte wszystkie przesłanki dyskryminacyjne wynikające również z dokumentu **Karta Praw Podstawowych** (KPP) m.in. płeć, rasa, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religia lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientacja seksualna.

Potrzeba uwzględniania ww. zasad w komunikacji wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania zasad równościowych we wszystkich projektach finansowanych z FE na Kujawach i Pomorzu.

Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPN, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE w regionie. Ważnym elementem realizacji projektów jest brak jakiegokolwiek dyskryminacji i zapewnienie powszechnej dostępności, w tym stosowanie projektowania uniwersalnego.

Projekty, w których odpowiednia realizacja zasad równościowych jest szczególnie widoczna, powinny służyć jako przykłady dobrych praktyk.

Należy uwzględniać i uwidaczniać kwestie odnoszące się do przestrzegania zasad równościowych oraz KPP i KPN w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027 - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię

horyzontalnie. Ważne jest stosowanie w tym celu niestereotypowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

- oddają walory projektowania uniwersalnego i/lub przyczyniają się do eliminowania barier dla osób ze szczególnymi potrzebami, i/lub przyczyniają się do zwiększania dostępności produktów i usług w przestrzeni publicznej,
- w znacznym stopniu przyczyniają do rozwiązywania problemów związanych z dyskryminacją.

W kontekście działań edukacyjnych i świadomościowych, zwłaszcza tych kierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, ważne jest podnoszenie wiedzy na nt. włączania zasad równościowych, a także postanowień KPP i KPON w przygotowywanych i realizowanych projektach. Ponadto, pracownicy instytucji realizujących program (IZ, IP) powinni stale podnosić wiedzę w ww. zakresie, w tym zwłaszcza nt. sposobów wdrażania ww. zasad.

Szczegółowy opis stosowania zasad równościowych w ramach informacji i promocji zawarte zostały w **Wytycznych dotyczących zasad równościowych w funduszach unijnych na lata 2021-2027**.

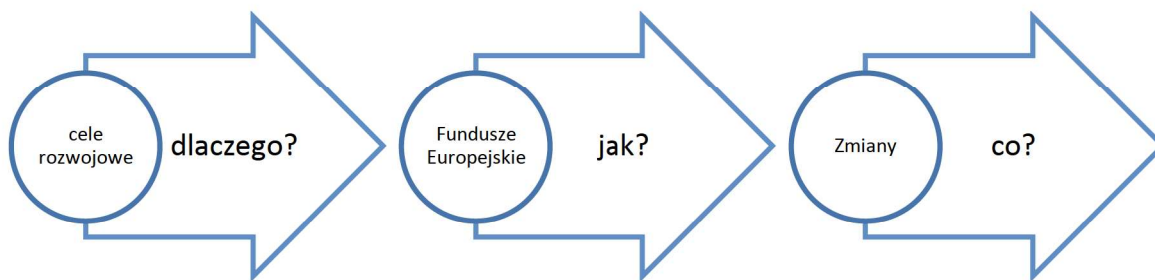
5 Jak tworzymy przekaz?

W zależności od tego jak skonstruujemy przekaz, wpłyniemy na odbiorcę i jego sposób postrzegania Funduszy Europejskich.

Wielowątkowość FE powoduje, że nie możemy sformułować jednego uniwersalnego przekazu, który odda ich istotę oraz będzie użyteczny we wszystkich działaniach komunikacyjnych.

Kiedy przystępujemy do tworzenia przekazu o FE, powinniśmy posługiwać się schematem (rysunek 1). Nie ma znaczenia to, czy są to działania informacyjne czy promocyjne i do kogo je kierujemy. Schemat jest uniwersalny.

Rysunek 1. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?



Przykłady:

Ogólny:

Dążymy do konkurencyjnego, przyjaznego dla środowiska i mieszkańców regionu, wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.⁵

Konkretne działanie:

Chcemy regionu bardziej przyjaznego dla środowiska, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt budowy elektrowni wodnej.

Chcemy mieć ekologiczną i dostępną sieć transportu publicznego w regionie, dzięki Funduszom Europejskim unowocześniamy tabor kolejowy.

Chcemy być innowacyjnym regionem w Europie, dzięki Funduszom Europejskim przedsiębiorcy wprowadzają innowacje i nowe technologie do swoich firm.

Dlaczego komunikujemy?

Ważne są **cele rozwojowe**. Ich osiągnięcie odpowiada na potrzeby i stanowi realne korzyści dla wszystkich mieszkańców Polski. Przedstawienie celów stanowi odpowiedź na pytanie: dlaczego Fundusze Europejskie istnieją i dlaczego trafiły do naszego regionu/kraju i z nich korzystamy?, nadając kontekst dalszej części przekazu. Ułatwiają jego zrozumienie i zapamiętanie.

⁵ Istotne znaczenie ma sekwencja poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

Kiedy odpowiadamy na pytanie „dlaczego”, mamy na uwadze całościowe tło. Jesteśmy częścią Unii Europejskiej i mierzymy się z tymi samymi problemami. Z Funduszy Europejskich finansowane są działania, które rozwiązują wspólne problemy UE oraz państwa członkowskiego (aktualne cele polityki spójności, opisane w pkt 4.2).

Dzięki zaangażowaniu FE łatwiej sprostać wyzwaniom. Jest to tańszy i bardziej skuteczny sposób, niż gdyby każde państwo członkowskie miało stawiać im czoła indywidualnie.

Jak komunikujemy?

Fundusze Europejskie w przekazie to wszechstronne wsparcie, które stwarza możliwości rozwojowe. FE stanowią logiczny łącznik pomiędzy **korzyściami** a dostrzegalnymi **zmianami**, które wynikają z realizowanych projektów.

Ważne: Fundusze Europejskie są osią komunikacji, firmują wszystkie działania.

Są obowiązkowym elementem każdego przekazu.

Co komunikujemy?

Zmiany to efekty (w tym oczekiwane) projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich. Są one punktem styku z odbiorcą. Uwiarygadniają **realizację celów rozwojowych**.

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

- używamy nieskomplikowanego słownictwa,
- tworzymy proste i zwięzłe komunikaty (tylko niezbędna treść),
- dopasowujemy zakres informacji do profilu odbiorcy,
- dbamy o spójność komunikatu (nie oznacza to powielania treści).

Jeśli komunikujemy o programie, możemy rozszerzyć przekaz o jego nazwę.

W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027 a nie jego skróconej wersji np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów. Skróconą nazwę programu stosujemy

w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

6 Komunikacja z grupami docelowymi

Aby zrealizować cele strategii komunikacji, powinniśmy stosować schemat komunikacji. Jest on wytyczony na podstawie ostatecznych, oczekiwanych rezultatów.

Rysunek 2. Etapy schematu komunikacji 5Z.



Możemy osiągnąć lepsze efekty działań informacyjnych i promocyjnych poprzez przekonanie beneficjentów i uczestników projektów do wyrażania pozytywnej opinii o uzyskanym dofinansowaniu z Funduszy Europejskich. Jest to gotowość do szerokiego polecenia FE jako systemu wsparcia. Każdy odbiorca komunikacji, niezależnie od tego jaką grupę docelową reprezentuje, stanowi istotną wartość tego procesu.

Kluczowe w tym procesie jest rozumienie przekazu, czyli właściwa identyfikacja korzyści, które wynikają z FE.

Kiedy planujemy i realizujemy działania komunikacyjne, powinniśmy skoncentrować się na tym, aby osiągnąć co najmniej poziom zrozumienia. Jest to minimum dla komunikacji, którą kierujemy do wszystkich grup docelowych w obecnej strategii.

Tabela 3. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.

Grupa docelowa	Cele	Zauważenie	Zainteresowanie	Zrozumienie	Zaufanie	Zaangażowanie
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych kraju, które są realizowane przy pomocy FE, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów UE. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do FE. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla FE	Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Wzbudzamy zainteresowanie nie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości)	Budujemy gotowość do podjęcia działania
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają FE oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE	>	>	>	>	
Środowiska opiniotwórcze	Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-	>	>	>	>	>

Media	promocyjnych FE. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE (nie dotyczy współpracy z mediami na warunkach komercyjnych)							
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców	>	>	>	>	>	>	>
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego								
Potencjalni beneficjenci	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z FE przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy	>	>	>	>	>	>	>
Potencjalni uczestnicy projektów								
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe								

<p>Beneficjenci</p> <p>Uczestnicy projektów</p> <p>Podmioty wdrażające instrumenty finansowe</p>	<p>Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów FE. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność FE i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE</p>	<p>></p>	<p>></p>	<p>></p>	<p>></p>	<p>></p>
<p>Potencjalni beneficjenci/</p> <p>Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia</p>	<p>To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest – co najmniej – podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie)</p>				<p>></p>	<p>></p>

7 Kanały i narzędzia komunikacji

Docieramy do grup docelowych za pomocą różnych kanałów i narzędzi komunikacji. Można je podzielić - według **kryterium wpływu na kształtowanie przekazu** - na:

- własne,
- płatne,
- pozyskane.

Każdy z kanałów komunikacji oferuje inne korzyści i stawia inne wymagania.

- **kanały własne**, czyli wszystkie, które instytucje⁶ stworzyły i prowadzą;
- **kanały pozyskane**, czyli zewnętrznie zarządzane – niezależne od instytucji – w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane;
- **kanały płatne**, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

Instytucje zobowiązują się tworzyć wysokiej jakości, angażujące treści w kanałach własnych i płatnych. Zapewniają również spójność wizualną w tych kanałach.

Istnieje ważna zależność pomiędzy wymienionymi kanałami. Opiera się ona na **kryterium jakości i przydatności treści**. Jeśli tworzymy atrakcyjne treści w kanałach własnych, a także prowadzimy jakościowe i kreatywne działania w mediach płatnych, zwiększamy prawdopodobieństwo obecności w kanałach pozyskanych. Dzięki temu zachodzi efekt dźwigni. Wzrasta efektywność działań bez wykorzystania własnych zasobów.

7.1 Kanały własne – podstawowe

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE w województwie kujawsko-pomorskim to trzy punkty, po jednym w największych miastach regionu: Bydgoszczy, Toruniu i Włocławku. Punkt

⁶ instytucja – podmiot, który jest zaangażowany i/lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach.

w Toruniu jest głównym punktem. Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak Horyzont czy Life. PIFE informują o możliwościach i aktualnej ofercie wsparcia. Pomagają potencjalnym beneficjentom, faktycznym beneficjentom i osobom fizycznym, które mogą być uczestnikami projektów. Świadczą konsultacje na poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne. W ramach Głównego Punktu Informacyjnego funkcjonuje Innopoint – usługa na rzecz Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki, celem której jest udzielanie przedsiębiorcom spersonalizowanych informacji o dostępnych dla nich formach wsparcia na innowacyjne projekty.

Świadczą usługi na miejscu (m.in. konsultacje indywidualne, spotkania, szkolenia, konferencje), online i telefonicznie. Docierają z ofertą również tam, gdzie nie ma stałych punktów. Organizują mobilne punkty informacyjne czy stoiska informacyjne w terenie.

Portal Funduszy Europejskich

Portal www.FunduszeEuropejskie.gov.pl jest oficjalnym, ogólnopolskim serwisem z najważniejszymi informacjami ze wszystkich programów FE, które są dostępne w Polsce. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

- najważniejsze i aktualne informacje o FE w Polsce,
- wyszukiwarka dotacji z informacjami o możliwościach uzyskania wsparcia z FE, także dla osób fizycznych,
- kontakty do najważniejszych instytucji FE, w tym do PIFE,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z FE,
- linki do stron www instytucji systemu FE, w tym poszczególnych serwisów programów.

Strona programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027

Portal www.funduszeUE.kujawsko-pomorskie.pl zawiera informacje o programie regionalnym takie jak:

- informacje o możliwościach uzyskania wsparcia z FE, także dla osób fizycznych wraz z zasadami otrzymania dofinansowania i niezbędnymi dokumentami,
- informacje o szkoleniach dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,
- aktualności o programie,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z FE,
- kontakty do PIFE i do najważniejszych instytucji zajmujących się programem,
- informacje o ewaluacji programu.

Portal programu i jego dedykowane podstrony zapewniają spójność informacji o FE, posiadają jednolitą architekturę informacji oraz wspólną grafikę ze wszystkimi stronami pozostałych piętnastu województw i stroną główną FE. Głównymi celami funkcjonowania Portalu jest zapewnienie aktualnych i kompleksowych informacji o możliwościach finansowania w ramach programu dla potencjalnych beneficjentów, na temat realizacji i rozliczania projektów dla beneficjentów oraz o roli i efektach realizacji polityki spójności i programu dla mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, w tym mediów.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Rola i znaczenie mediów społecznościowych jako źródeł informacji o FE w internecie stale rośnie. Zwiększają one efektywność działań informacyjnych i promocyjnych. Zapewniają dotarcie do różnych grup docelowych.

Są także jednym z obszarów działań promocyjnych, które zmieniają się dynamicznie. Dlatego będziemy śledzić bieżące trendy i w planowaniu działań promocyjnych posiłkować się wiedzą zdobywaną m.in. podczas branżowych szkoleń.

W komunikacji o FE możemy korzystać z różnych serwisów, które zawierają zbiory materiałów audiowizualnych. Jednak planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach będziemy brać pod uwagę ich specyfikę oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

- tworzenie relacji z odbiorcami, wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii,
- „Słuchanie odbiorców”, zadawanie pytań i reagowanie na ich potrzeby - o co najczęściej pytają, czego by się chcieli dowiedzieć oraz jakie są ich oczekiwania,
- posługiwanie się językiem „wartości” takich jak autentyczność – między innymi poprzez używanie w promocji prawdziwych historii i bohaterów,
- posługiwanie się językiem „korzyści” - dlaczego warto,
- dopasowanie treści prezentowanych na profilach instytucji do platformy i użytkownika,
- tworzenie angażujących treści i włączanie użytkowników do ich tworzenia, tzw. user generated content, wykorzystywanie hashtagów,
- poszukiwanie nowych narzędzi promocji, szczególnie tych, które angażują odbiorców, np. webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.

W latach 2021-2027 prowadzimy profil „Kujawsko-Pomorskie” w serwisie społecznościowym Facebook, poświęcony działaniom i wydarzeniom w regionie. Jest to dodatkowa platforma dla działań prowadzonych w internecie. Tutaj będziemy zamieszczać najważniejsze i najciekawsze informacje o FE w regionie.

Posty oznaczamy hashtagami #FunduszeEuropejskie #FunduszeUE. Stosujemy spójne elementy graficzne i system nazewnictwa zgodnie z zasadami tożsamości wizualnej marki Fundusze Europejskie.

7.2 Kanały pozyskane

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych, itp.). W każdym z nich marka Funduszy Europejskich lub przekaz na ich temat pojawia się bezpłatnie.

Dostęp do nich pozwala prowadzić efektywne i jakościowe działania komunikacyjne, np. opracowywać interesujące i przydatne treści.

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

- podjęcie działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi,

- efektywna komunikacja z podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność (np. mediami i środowiskami opiniotwórczymi).

Za pozyskane media możemy również uznać indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności te w mediach społecznościowych.

Są oni nie tylko grupą odbiorców komunikacji, ale również istotnym jej ogniwem. Inne osoby, które korzystają z internetu mogą dostrzec każdą aktywność, polegającą na polubieniu, udostępnieniu czy skomentowaniu opublikowanej przez instytucję treści. Ma to istotne znaczenie w budowaniu nie tylko zasięgu (zauważenie), ale również nastawieniu wobec FE (negatywne vs. pozytywne reakcje lub komentarze).

Dobrze realizowane oraz kreatywne działania informacyjno-promocyjne zwiększają prawdopodobieństwo pozyskiwania kanałów dotarcia do odbiorców. Jednocześnie, jeszcze bardziej zwiększają efektywność komunikacji (tzw. efekt dźwigni).

7.3 Kanały płatne

Kanały płatne zapewniają dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców na warunkach komercyjnych. Dzięki kanałom płatnym możemy zwiększyć zasięg lub precyzyjność dotarcia z komunikatem do poszczególnych grup odbiorców.

Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności medium (np. reklama w prasie regionalnej, reklama w regionalnej telewizji i rozgłośni radiowej itp.).

7.4 Narzędzia komunikacji

7.4.1 Kryteria doboru

Odpowiedni dobór narzędzi komunikacji wpływa na efektywność działań, które podejmujemy w kontekście postawionych celów.

Rola i znaczenie poszczególnych narzędzi zmienia się. Wpływa na to zmiana stylu funkcjonowania odbiorców oraz pojawianie się nowych sposobów docierania.

Aby właściwie dobrać narzędzia, kierujemy się następującymi kryteriami:

- 1) **zasięg narzędzia w grupie docelowej** (reprezentatywność),
 - a) jak duży odsetek grupy docelowej – która nas interesuje – słucha np. stacji radiowej X lub korzysta z portalu Y,
 - b) musimy odróżnić zasięg techniczny od zasięgu efektywnego. Dostęp do kanału telewizyjnego nie jest jednoznaczny z jego oglądaniem,
 - c) jeśli stosujemy zestaw narzędzi, musimy określić ich współużytkowanie przez odbiorców (współoddziaływanie). Może się okazać, że osoby – które czytają pismo X – to w większości te same osoby, które korzystają z portalu Y,
- 2) **skuteczność w profilowaniu** (zdolność kierowania przekazu do określonego segmentu odbiorców):
 - a) kryteria, według których możemy zdefiniować grupę odbiorców (profil),
 - b) jakimi danymi na temat odbiorców dysponuje nadawca, czy jest możliwe określenie profilu odbiorcy – w zależności od dnia tygodnia, pory dnia, itp.,
 - c) jak precyzyjnie (za pomocą ilu kryteriów) nadawca może adresować przekaz,
 - d) jakie możliwości ma nadawca, aby wskazywać konkretne profile odbiorców m. in. ze względu na obszar zamieszkania, wykształcenie, zamożność, zainteresowania, wykonywany zawód,
- 3) **pojemność informacyjna** (skuteczność w przekazywaniu komunikatu o różnym stopniu złożoności):
 - a) każde narzędzie ma inną pojemność informacyjną. Spot radiowy przekazuje mniej informacji niż takiej samej długości spot tv,
 - b) artykuł w prasie cechuje się dużą pojemnością, ale wymaga zaangażowania odbiorcy,
 - c) billboard posiada stosunkowo niewielką pojemność informacyjną, ale jest skuteczny w przekazywaniu krótkich informacji szerokiej grupie odbiorców,
 - d) baner internetowy posiada niewielką pojemność, ale może być skuteczny w przyciąganiu odbiorców do strony internetowej, która zawiera więcej szczegółów,
- 4) **kierunek oddziaływania** (media jednokierunkowe, interaktywne),
 - a) jednokierunkowe media – odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji w stosunku do nadawcy. Przykładem jest artykuł w prasie tradycyjnej. Ten sam

artykuł w portalu internetowym, który dopuszcza komentowanie treści, jest już medium dwukierunkowym/interaktywnym,

b) media interaktywne – np. media społecznościowe. Odbiorca ma możliwość reakcji. Sama reakcja jest warunkiem efektywnej komunikacji (algorytmy są tak skonstruowane, że faworyzują treści z dużą liczbą reakcji, a ograniczają zasięg publikacjom obojętnym),

5) **forma dystrybucji** (aktywne dotarcie, które nadawca inicjuje np. tablice reklamowe w przestrzeni miejskiej, reklama display w internecie lub pasywne, które odbiorca inicjuje np. zapytania w wyszukiwarce internetowej, baza wiedzy, infolinia).

7.4.2 Przykładowe metody i narzędzia komunikacji

Aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych, będziemy śledzić bieżące trendy i korzystać z aktualnych wyników badań mediowych.

W oparciu o tę wiedzę, możemy samodzielnie dobierać narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców. Możemy również zlecić wybór specjalistycznej firmie. Agencja/dom mediowy przygotowuje wtedy odpowiedni zestaw narzędzi na podstawie celów komunikacyjnych, które określiliśmy.

Tabela 4. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.

Grupy docelowe	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje) • profile w mediach społecznościowych • imprezy i wydarzenia 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv regionalna, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) • reklama w internecie (YouTube, pełnoekranowe, banerowe) • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • informatory • współpraca z influencerami • konkursy edukacyjne
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społecznościowych • konkursy promocyjne 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w mediach społecznościowych • kampanie w internecie (YouTube, aplikacje) 	<ul style="list-style-type: none"> • konkursy edukacyjne • współpraca z influencerami • lekcje tematyczne

Grupy docelowe	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
		<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych 	
<p>Środowiska opiniotwórcze</p> <p>Media</p> <p>Partnerzy społeczni i gospodarczy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści) • profile w mediach społecznościowych • wysyłka bezpośrednia • konferencje i spotkania prasowe • wizyty studyjne • udział w wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • szkolenia • konferencje • materiały informacyjne
<p>Potencjalni beneficjenci</p> <p>Potencjalni uczestnicy projektów</p> <p>Potencjalne podmioty wdrażające</p> <p>instrumenty finansowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) • kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • szkolenia • konferencje, targi i wystawy • publikacje i audycje w mediach specjalistycznych • konsultacje w punktach informacyjnych
<p>Beneficjenci</p> <p>Uczestnicy projektów</p> <p>Podmioty wdrażające</p> <p>instrumenty finansowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa • opiekun projektu • konferencje, prezentacje 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • warsztaty i szkolenia, w tym online • konsultacje w punktach informacyjnych • opiekun projektu
<p>Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia</p> <p>Potencjalne podmioty wdrażające</p> <p>instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacyjne i infolinia • konferencje i szkolenia • wysyłka bezpośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia • konsultacje w punktach informacyjnych

8 Zasady komunikacji

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych kierujemy się 7 zasadami opisanymi szczegółowo w horyzontalnej Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 tj.:

- 1) zasadą realizacji celów i neutralności,
- 2) zasada równego dostępu i dostępnego przekazu,
- 3) zieloną zasadą,
- 4) zasadą adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych,
- 5) zasadą najniższego efektywnego kosztu dotarcia do grupy docelowej,
- 6) zasadą zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji,
- 7) zasadą zgodności grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu.

Narzędzia niedozwolone

Niedozwolone są też wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności. Nie można stosować w komunikacji FE przedmiotów o charakterze upominkowym.

Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. Gadżety muszą być oznaczone symbolem UE. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji FE.

9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Kujaw i Pomorza 2021-2027 oznaczamy za pomocą znaków:

- 1) logo Funduszy Europejskich, które stanowi łącznie:
 - znak graficzny (sygnet) oraz
 - graficzna forma nazwy Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza (logotyp).

Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski⁷ i Unii Europejskiej.



**Fundusze Europejskie
dla Kujaw i Pomorza**

2) znak Unii Europejskiej, który stanowi:

- symbol Unii Europejskiej oraz
- sformułowanie: Dofinansowane przez Unię Europejską

**Dofinansowane przez
Unię Europejską**



Zasady stosowania w ciągu znaków herbu województwa lub logo promocyjnego regionu są określone w Karcie Wizualizacji Programu.

10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

10.1 Współpracujemy przy komunikacji funduszy

Wszystkie instytucje, które odpowiadają za wdrażanie funduszy europejskich na Kujawach i Pomorzu, ściśle ze sobą współpracują w obszarze komunikacji.

Współpracujemy z Instytucją Koordynującą Umowę Partnerstwa (IK UP), będącą krajowym koordynatorem ds. komunikacji) oraz podmiotami, które wspomagają nasze działania informacyjne, takie jak punkty PIFE i Europe Direct.

Czynnie uczestniczymy w spotkaniach Grupy Koordynacyjnej ds. informacji i promocji oraz w ogólnoeuropejskich networkach ds. komunikacji (INFORM EU) prezentując dobre praktyki w zakresie komunikacji FE. Współpraca na tym poziomie będzie utrzymana. Pracownicy uczestniczący ww. spotkaniach są doświadczonymi

⁷ Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027.

ekspertami w zakresie komunikacji i widoczności FE i tworzą Grupę roboczą ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich w regionie. Działaniami grupy kieruje regionalny specjalista ds. komunikacji. Grupa jest platformą wymiany informacji i współpracy przy realizacji działań komunikacyjnych FE w regionie.

Zakres i narzędzia działań komunikacyjnych przygotowuje zespół ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich (bez ingerencji innych wydziałów/ departamentów), które podlegają konsultacji i akceptacji przez IK UP (w ramach rocznych planów działań).

Za tworzenie i prowadzenie kampanii i działań promujących program regionalny odpowiedzialny jest zespół ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich.

IP realizują wyłącznie działania informacyjne i edukacyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, które podlegają konsultacji i akceptacji IZ.

Rzecznik Urzędu Marszałkowskiego, Biuro prasowe urzędu, instytucje pośredniczące ściśle współpracują z Grupą roboczą ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich, w zakresie stosowania jednolitego przekazu marki Funduszy Europejskich.

Tabela 5. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

Instytucja	Zadania ⁸
Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa	<ul style="list-style-type: none"> • Koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, • Koordynuje komunikację w ramach programów krajowych • Realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu • Koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia Umowa Partnerstwa

⁸ W przypadku instytucji, które są zaangażowane w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi Wytocznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2021-2027.

Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem	<ul style="list-style-type: none"> • Koordynuje komunikację programu • Realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego danego programu • Współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa
Instytucje Pośredniczące	<p>IZ określa podział kompetencji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań • Realizują działania informacyjne i edukacyjne na poziomie regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa
Związek ZIT	<ul style="list-style-type: none"> • Realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza IZ • Współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> • Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Opiekun projektu

Jesteśmy instytucją, która organizuje konkursy i będziemy współpracować z beneficjentem przy pomocy opiekuna projektu. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projekt, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu.

11.1 Wspieramy, czyli edukujemy

Odpowiadamy za działania edukacyjne. Jest to szczególna forma wsparcia beneficjentów. W zależności od stopnia zaangażowania odbiorców, zmieniają się potrzeby edukacyjne. To kryterium wpływa na wybór adekwatnych narzędzi.

Oferta edukacyjna

1) potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów

Edukacja z zakresu możliwości skorzystania z FE dla Kujaw i Pomorza i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje:

- a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki, tutoriale),
- b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
- c) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
- d) publikacje i audycje w mediach,
- e) wydarzenia profilowane,
- f) interaktywne formy (weryfikatory, kreatory),
- g) newslettery.

2) beneficjenci

Wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary, tutoriale,
- b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
- c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
- d) newslettery, publikacje specjalistyczne,
- e) infolinię, live chat z ekspertami,
- f) kontakt z opiekunem projektu.

11.2 Wspieramy w obowiązkowych działaniach informacyjno-promocyjnych

Prowadzimy stałą edukację beneficjentów. Dotyczy ona w szczególności:

- wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu, w tym projektów o znaczeniu strategicznym,

- zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych, które są istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie ubiegania się o pieniądze.

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE w regionie:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie oraz umowach o finansowaniu,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczamy pliki do pobrania ze strony w różnych formatach na stronie IZ,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych.

Wspieramy beneficjentów oraz pośredników finansowych w wypełnianiu obowiązków promocji projektów. Oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media społecznościowe. Co więcej – dajemy im szansę na udział w swoich działaniach promocyjnych, wydarzeniach i kampaniach, a także umożliwiamy konsultacje w PIFE.

Wspieramy beneficjentów także poprzez zapraszanie przedstawicieli polskich instytucji oraz Komisji Europejskiej (KE) do udziału w wizytacjach projektów i uroczystościach, które są związane z ważnymi etapami realizacji projektów, w szczególności projektów o znaczeniu strategicznym.

12 Komunikujemy się w partnerstwie

Prowadzimy działania komunikacyjne we współpracy z wieloma partnerami. Dzięki zaangażowaniu partnerów komunikacja będzie bardziej efektywna i otwarta. Jest to szansa, aby trafić do nowych odbiorców, do których nie dotarlibyśmy przy wykorzystaniu standardowych narzędzi komunikacyjnych.

12.1 Współpracujemy z beneficjentami i uczestnikami projektów

Traktujemy beneficjentów i uczestników projektów jako partnerów działań.

Niezależnie od tego, czy będą realizować tylko obowiązek informacyjny czy aktywnie angażować się w działania komunikacyjne FE.

Grupa beneficjentów jest mocno zróżnicowana. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z beneficjentami możemy lepiej identyfikować ich potrzeby. W konsekwencji możemy dostosowywać do nich mechanizmy wsparcia, a także proponować wspólne inicjatywy.

Dążymy do zapewnienia beneficjentom dostępu do wysokiej jakości kanałów i narzędzi komunikacji. Sprzyja to nawiązaniu i utrzymaniu właściwej współpracy z beneficjentami. Pozytywnie wpływa również na wykorzystanie potencjału komunikacyjnego obu stron. Dlatego na bieżąco angażujemy i zapraszamy beneficjentów do wspólnych działań komunikacyjnych, a przez to ich wspieramy.

Przykłady działań, które wspierają beneficjentów:

- zaproszenia do występowania na konferencjach (również jako prelegentów),
- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów, które organizują oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu FE,
- zaproszenia do udziału w audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych, materiałach video do internetu,
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Uczestnicy projektów

Dążymy do wykorzystania potencjału uczestników projektów na podobnych zasadach - angażujemy ich do wymienionych przykładowych działań. Zachęcamy do dzielenia się doświadczeniami na temat uczestnictwa w projektach z FE oraz uzyskanych z tego tytułu osobistych korzyściach. W ten sposób uwiarygadnia się przekaz: **FE kreują pozytywne zmiany w naszym najbliższym otoczeniu.**

Korzyści Beneficjentów

Beneficjenci, którzy realizują projekty unijne, mogą korzystać z wielu przywilejów z zakresu informacji i promocji.

Kiedy przystępują do realizacji projektów, zyskują możliwość korzystania z marki Fundusze Europejskie. Mogą prowadzić wspólne działania marketingowe w partnerstwie z innymi beneficjentami czy instytucjami, które są zaangażowane w realizację Funduszy Europejskich dla Kujaw i Pomorza 2021-2027. Jest to tzw. „co-branding”, który stwarza liczne korzyści dla obu stron (win-win):

- dotarcie do nowej grupy odbiorców – budujemy i zwiększamy świadomość podmiotu w innych grupach docelowych,
- przenikanie się atrybutów, korzyści, wartości marek i instytucji:
 - wzajemnie wspieramy wartości tożsame dla podmiotów,
 - wzajemnie uzupełniamy wartości obu podmiotów.

Inną korzyścią dla beneficjentów, którzy realizują projekty dofinansowane z pieniędzy unijnych jest możliwość eksponowania ich wiarygodności jako podmiotu oraz partnera biznesowego (dotyczy to głównie sektora prywatnego).

Aby potencjalny beneficjent otrzymał wsparcie z FE, musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji. Jako instytucja sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu. To, że beneficjent otrzymał wsparcie z FE, może stanowić dla niego również wartość dodaną – potwierdzenie jego wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek.

12.2 Współpracujemy z instytucjami i partnerami

Dążymy do angażowania w wybrane działania informacyjno-promocyjne następujących partnerów, m.in.:

- właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, rozwojem lokalnym, bioróżnorodnością, promują włączenie społeczne, równość szans i niedyskryminacji w tym dostępność dla osób z niepełnosprawnościami oraz

równości kobiet i mężczyzn),

- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele KE, przedstawicielstwo KE, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego⁹.

Komunikacja we współpracy z partnerami, w tym szczególnie partnerami społecznymi i gospodarczymi, wpływa na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje. Dotyczy to szczególnie działań informacyjnych oraz edukacyjnych.

Angażowanie przedstawicieli KE ma zapewnić europejski wymiar komunikacji m.in. poprzez zaproszenia przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie projektu, uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z KE w notatce prasowej. Współpraca obejmuje również konsultacje z KE ewentualnych zmian w strategii komunikacji programu.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

- wzmacniamy zaangażowanie, wsparcie i współpracę grup docelowych dzięki zaufaniu, jakim partnerzy cieszą się w danej grupie,
- zyskujemy doradztwo i wsparcie w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych,
- zwiększamy zasięg komunikacji.

12.3 Współpracujemy ze środowiskami opiniotwórczymi

Każda grupa docelowa posiada swoich liderów opinii. Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i mają na nią szczególny wpływ. Grupa ta obdarza ich zaufaniem.

Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach, mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej. Identyfikujemy i badamy rozpoznawalność lidera wśród grup docelowych. W wyniku czego podejmujemy współpracę z liderami opinii w dziedzinach i w odniesieniu do grup, w których mogą oni zwiększyć skuteczność komunikacji.

12.4 Współpracujemy z mediami

⁹ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

Media są szczególnym rodzajem partnerów, co wynika z ich podstawowej działalności. Przekazują społeczeństwu informacje i komentują bieżące wydarzenia. Współpraca z mediami powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki FE. Efektywna polityka informacyjna, której odbiorcą są media, wymaga jakościowej realizacji zadań.

Współpraca ta powinna uwzględniać co najmniej:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:
 - a) pozyskujemy informacje (monitoring mediów),
 - b) na bieżąco aktualizujemy, organizujemy i archiwizujemy materiały informacyjne, raporty, podsumowania,
 - c) prowadzimy i stale powiększamy bazę zdjęć, które udostępniamy mediom,
 - d) przygotowujemy i udostępniamy w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
 - e) prowadzimy dział dla mediów na stronie internetowej,
 - f) dystrybuujemy informacje na temat FE (mailing, newsletter i media społecznościowe),
 - g) budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ew. specjalizacji,
 - h) regularnie wysyłamy do wybranych mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń.

2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:
 - a) prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z FE, w szczególności o działaniach w projektach o znaczeniu strategicznym,
 - b) planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. FE,
 - c) oznaczamy miejsca spotkań symbolami UE i FE,
 - d) zapraszamy przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związane z realizacją projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów,
 - e) kierujemy działania edukacyjne do przedstawicieli mediów.

We współpracy z mediami liczy się szybkość reakcji. Konieczny jest dostęp do aktualnych informacji, tj. dane statystyczne, podsumowania dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Udostępniamy dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji FE.

13 Oceniamy efekty strategii

Ewaluacja stanowi istotny i obowiązkowy element planowania i realizacji komunikacji. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej ocenie i monitoringowi.

Mamy obowiązek wykorzystywać wyniki badań w planowaniu i realizacji komunikacji. Na ich podstawie modyfikujemy plany i działania w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a także osiągnąć cele, które założyliśmy w strategii.

13.1 Oceniamy realizację celów Strategii

Aby ocenić realizację celu głównego Strategii komunikacji, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań. Musimy zastosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- Sieci PIFE,
- materiałów audio, video i drukowanych,
- wydarzeń.

Oceniamy ich jakość, trafność w realizacji celów komunikacyjnych i skuteczność w dotarciu do grup docelowych. Służą temu m.in.:

- bieżące badania ankietowe (pre i posttesty),

- badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione, analizy eksperckie),
- analizy użyteczności.

Aby zachować trafność, jakość, użyteczność i efektywność działań, wszystkie podmioty powinny analizować i oceniać je na bieżąco. Dzięki temu – w odpowiednim czasie – mogą skorygować i ewentualnie modyfikować, a tym samym zminimalizować ryzyko powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań.

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności

Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, którą mierzymy przez ankietę wśród uczestników po zakończeniu szkolenia;

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

- wskaźnik FOG przystępności tekstu: na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów;
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami¹⁰;

Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

- stosunek poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;
- relacja między zakładanym a osiągniętym poziomem kontraktacji w programie;
- odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność;
- odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają pomoc, którą otrzymali w ubieganiu się o środki oraz w trakcie realizacji projektów;

Strony internetowe i media społecznościowe

- okresowe badania użytecznościowe portalu/serwisu internetowego;

¹⁰ Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.

- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o wejściach na stronę;
- wskaźnik odrzuceń na stronie internetowej. Mierzy on liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji;
- wskaźniki konwersji – wskazują, ilu użytkowników podjęło działanie, które pozwala na ich rejestrację (np. zapisali się na newsletter, wysłali maila, zapisali się na szkolenie);
- liczba polubień, udostępnień treści i komentarzy w mediach społecznościowych;

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- poziom wspomaganej znajomości elementów kampanii (np. spotu telewizyjnego);
- poziom znajomości komunikatu kampanii wśród osób, które zetknęły się z tą kampanią;
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej (przeliczamy go na zasięg lub działanie – pobrania, kliki, zapytania, nawiązane przez odbiorców kontakty);

Wydarzenia

- stopień powiązania wydarzenia z tematyką FE. Rozumiemy go w ten sposób: uczestnicy mogą zidentyfikować cel wydarzenia i wykazać rolę FE;
- ocena efektywności komunikacyjnej w grupie docelowej. Realizujemy ją metodą pre i posttestową. W ten sposób określamy zmianę świadomości, np. poziomu znajomości wspomaganej nazwy wydarzenia, nastawienia do FE czy wpływu na postrzeganie FE (wizerunek). Bierzymy pod uwagę udział w wydarzeniu lub bycie w zasięgu jego komunikacji (np. kampanii promocyjnej wydarzenia);
- stopień skłonności do rekomendacji wydarzenia, zarówno w grupie uczestników, jak i odbiorców komunikacji, która dotyczy wydarzenia.

Ogół działań informacyjno-promocyjnych

- odsetek mieszkańców województwa, którzy deklarują, że np. w ciągu ostatniego roku lub danego okresu zetknęli się z działaniami informacyjnymi/promocyjnymi na temat FE;
- odsetek mieszkańców województwa, którzy deklarują, że w ostatnim czasie (np. w ciągu dwóch miesięcy) zainicjowali działania, aby pozyskać dodatkowe informacje o FE.

Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitorujemy osiągnięcie założonych celów i wskaźników Strategii komunikacji. Jest to zadanie realizowane przez IK UP.

IK UP będzie przeprowadzać regularne badania wśród mieszkańców Polski pod kątem i na potrzeby m.in.:

- oceny wiedzy i świadomości oraz rozpoznawalności FE,
- dostarczenia użytecznych rekomendacji dla prowadzonych działań (w odstępie rocznym),
- oceny komunikacji regionalnej (co najmniej w odstępach dwuletnich).

IK UP będzie prowadzić również badania preferencji ogółu społeczeństwa w zakresie konsumpcji mediów. Dzięki temu będzie można modyfikować i dostosowywać kanały komunikacji do poszczególnych grup odbiorców działań informacyjno-promocyjnych na poziomie regionalnym.

IK UP będzie przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). Będziemy współpracować z IK UP przy realizacji badań.

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisaliśmy wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu.

Dobraliśmy wskaźniki w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji. Będziemy monitorować i oceniać wskaźniki, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym.

Ocena wskaźników:

- oddziaływania – oceniają efekty działań komunikacyjnych w dłuższej perspektywie,

- rezultatu – informują bezpośrednio po działaniu, o jego jakości i wpływie na ogół społeczeństwa/ grupę docelową w efekcie prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych,
- produktu – odnoszą się bezpośrednio do liczby i typów prowadzonych działań.

Poniżej zamieściliśmy szczegółową listę wskaźników.

Tabela 6. Wskaźniki, które oceniają stopień realizacji celów strategii komunikacji.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstość pomiaru	Institucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich zakładów/ podzakładów/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony danej IZ, IP, statystyki powinny odnosić się do	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	3 000 000

¹¹ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022”.

¹² Wartości docelowe zostaną wpisane na podstawie danych z Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Institucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
		wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Liczba obserwowujących profil Kujawsko-Pomorskie ¹³ na portalu Facebook	Łączna liczba obserwowujących profil Kujawsko-Pomorskie na portalu Facebook	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	Z	73500 ¹⁴	+10 % wartości bazowej
	Zasięg profilu Kujawsko-Pomorskie ¹⁵ na portalu Facebook	Liczba osób, które widziały treści z profilu Kujawsko-Pomorskie na Facebooku lub zetknęły się z informacjami o tym profilu.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	Z	0	3 600 000
	Liczba działań informacyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	Z	0	7

¹³ Profil Kujawsko-Pomorskie nie jest w całości poświęcony funduszom europejskim, zawiera również informacje z zakresu działalności samorządu niezwiązane z FE.

¹⁴ Wartość bazowa stanowi przybliżoną liczbę obserwowujących profil Kujawsko-Pomorskie wg stanu na dzień 1.01.2023 r.

¹⁵ Patrz przypis 13.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Institucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
		realizowane pod wspólnym komunikatem.							
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań	Z na podstawie danych przekazanych przez IK UP	68%	58%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	Z	0	4000
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.).	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	Z	0	4

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Institucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
		Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.							
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	2000

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
		Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	Z	0	4
Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w województwie kujawsko-pomorskim, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie kujawsko-pomorskim	Odsetek mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.	Z na podstawie danych przekazanych przez IK UP	90%	91%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie kujawsko-pomorskim	Odsetek mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w regionie w ramach polityki spójności.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.	Z na podstawie danych przekazanych przez IK UP	39%	30%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Institucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, deklarujących dostrzeżenie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.	Z na podstawie danych przekazanych przez IK UP	82%	80%
	Odsetek mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa kujawsko-pomorskiego	Odsetek mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa kujawsko-pomorskiego	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.	Z na podstawie danych przekazanych przez IK UP	89%	86%
	Odsetek mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom Europejskich	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.	Z na podstawie danych przekazanych przez IK UP	73%	68%

14 Ramowy harmonogram

Będziemy szczegółowo planować działania IZ i IP dla programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027 w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**. Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

Tabela 7. Ramowy harmonogram działań.

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Komunikujemy wewnątrznie							
Koordinujemy działania komunikacyjne							
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programów 2021-2027							
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programów na nową perspektywę							
Aktywizujemy społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z FE							
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów							
Informujemy na temat projektów współfinansowanych z FE							

Prezentujemy efekty FE okresu 2014-2020							
Prezentujemy efekty FE okresu 2021-2027							
Prowadzimy monitoring i ocenę							

15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji będziemy finansować z komponentu pomocy technicznej w naszym programie, który obejmie działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu oraz działania informacyjne do ogółu społeczeństwa.

Szacunkowy budżet

Przeznaczmy na realizację działań informacyjno-promocyjnych w regionie w sumie 5 milionów euro.

Podajemy kwoty przeznaczone na ten cel - w podziale na poszczególne działania - w rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych.

Każdego roku opracujemy roczny plany działań informacyjno-promocyjnych, który zawiera budżet w podziale na poszczególne działania.

Poniżej podajemy kwoty zaplanowane na ten cel w podziale na grupy docelowe i cele komunikacji.

Tabela 8. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji.

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni	1,25 mln euro

	<p>beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania.</p> <p>Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do ogółu społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.</p>	
Wsparcie w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	0,5 mln euro
Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków UE oraz wartości obowiązujących w całej UE, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE	Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	3,25 mln euro

16 Spis ilustracji

Rysunek 1. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich? 20

Rysunek 2. Etapy schematu komunikacji 5Z 23

17 Spis tabel

Tabela 1. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne UE.	12
Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich.	14
Tabela 3. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.	24
Tabela 4. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.	33
Tabela 5. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.	37
Tabela 6. Wskaźniki, które oceniają stopień realizacji celów strategii komunikacji	50
Tabela 7. Ramowy harmonogram działań.	56
Tabela 8. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji.	57