



Fundusze Europejskie

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027



Fundusze Europejskie
dla Śląskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Województwo
Śląskie

Spis treści

WYKAZ ZASTOSOWANYCH SKRÓTÓW	4
WSTĘP	5
1 SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ	6
2 CELE KOMUNIKACJI	7
3 GRUPY DOCELOWE	8
4 GŁÓWNY PRZEKAZ	10
4.1 Idea przewodnia komunikacji Funduszy Europejskich w województwie śląskim	12
4.2 Idea przewodnia a priorytety inwestycyjne polityki spójności	13
4.3 Tożsamość Funduszy Europejskich	15
4.4 Komunikujemy w oparciu o spodziewane korzyści	18
4.5 Mówimy o korzyściach	19
5 JAK TWORZYMY PRZEKAZ?	20
5.1 Dlaczego komunikujemy?	21
5.2 Jak komunikujemy?	21
5.3 Co komunikujemy?	22
6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI	22
7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	25
7.1 Kanały własne – podstawowe	26
7.1.1 Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) w województwie śląskim	26
7.1.2 Portal Funduszy Europejskich	26
7.1.3 Portal FE SL 2021-2027	27
7.1.4 Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych	27
7.2 Kanały pozyskane	28
7.3 Kanały płatne	30
7.4 Narzędzia komunikacji	30

7.4.1	Kryteria doboru	30
7.4.2	Metody i narzędzia komunikacji	31
8	ZASADY KOMUNIKACJI	34
8.1	Narzędzia niedozwolone	37
9	WIZUALIZACJA	37
10	KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM	38
10.1	Współpracujemy przy komunikacji funduszy objętych Umową Partnerstwa	38
11	WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW	41
11.1	Wspieramy, czyli uczymy	42
11.2	Wspieramy w obowiązkowych działaniach informacyjno-promocyjnych	43
12	KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	44
12.1	Współpracujemy z beneficjentami i uczestnikami projektów/ostatecznymi odbiorcami	44
12.2	Współpracujemy z instytucjami i partnerami	45
12.3	Współpracujemy ze środowiskami opiniotwórczymi	46
12.4	Współpracujemy z mediami	47
13	OCENIAMY EFEKTY STRATEGII	48
13.1	Oceniamy realizację celów Strategii	48
13.1.1	Ocena na bieżąco/operacyjna	48
13.1.2	Ocena strategiczna	50
14	RAMOWY HARMONOGRAM	60
15	FINANSOWANIE DZIAŁAŃ	60
16	ZAŁĄCZNIK. WYNIKI BADANIA ROZPOZNAWALNOŚCI I WIEDZY O FE WŚRÓD OGÓŁU SPOŁECZEŃSTWA POLSKIEGO	63
	SPIS RYSUNKÓW	67

Wykaz zastosowanych skrótów

BP	– Biuro Prasowe,
DOFE	– Dni Otwarte Funduszy Europejskich,
DFS	– Departament Europejskiego Funduszu Społecznego,
DFR	– Departament Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,
DRT	– Departament Rozwoju i Transformacji Regionu,
EFR	– Europejski Fundusz Rybacki,
EFRR	– Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
EFS+	– Europejski Fundusz Społeczny +,
FE	– Fundusze Europejskie,
FE SL	– Program Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027,
FST	– Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji,
FU	– Fundusze Unijne,
IK UP	– Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,
IP	– Instytucja Pośrednicząca,
IZ FE SL	– Instytucja Zarządzająca Programem Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027,
IOB	– Instytucje Otoczenia Biznesu,
JST	– Jednostki samorządu terytorialnego,
KE	– Komisja Europejska,
MŚP	– Małe i średnie przedsiębiorstwa,
PIFE	– Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,
PFE	– Portal Funduszy Europejskich,
SK FE SL	– Strategia komunikacji Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027,
ŚCP	– Śląskie Centrum Przedsiębiorczości,
UE	– Unia Europejska,
UMWSL	– Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego w Katowicach,
UP	– Umowa Partnerstwa,
WUP	– Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach.



Wstęp

Komunikowanie o Funduszach Europejskich dla Śląskiego 2021-2027 (FE SL) odbywa się na wielu płaszczyznach. Angażuje liczne instytucje oraz podmioty zewnętrzne. Pomaga w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju regionu: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów a także pokazuje ich efekty.

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 (zwana dalej Strategią komunikacji) obejmuje okres do 2030 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych.

W dokumencie uwzględniono także współpracę z instytucjami, które odpowiadają za koordynację i realizację programów polityki spójności, a także Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji, Instrumentu na rzecz Odbudowy i zwiększenia Odporności, jak również działania na rzecz innych instrumentów UE realizowanych w województwie śląskim.

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach programu regionalnego, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne w tym zakresie (m.in. partnerów społecznych i gospodarczych, organizacje społeczeństwa obywatelskiego).

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 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań


Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwoliły określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Skuteczność realizacji Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 potwierdzają zarówno bardzo skuteczne nabory wniosków o dofinansowanie i wysoki poziom kontraktacji projektów, jak i wyniki przeprowadzonych badań.

Poniżej prezentujemy najważniejsze wnioski z badań oraz kierunki działań na perspektywę 2021-2027 (*Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022 – Raport dla Województwa Śląskiego*). Bardziej szczegółowe dane zawarto w załączniku do dokumentu.

- Zdecydowana większość mieszkańców Śląskiego popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (73%).
- Rozpoznawalność określenia Fundusze Europejskie i Fundusze Unijne wynosi 82% a 54% badanych spotkało się z tymi określeniami i wie, co one oznaczają.
- Zdaniem 61% mieszkańców Śląskiego, Fundusze Europejskie są dobrze wykorzystywane.
- Według zdecydowanej większości badanych, Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (82%), jak również rozwoju województwa śląskiego (81%).
- 62% badanych wie, że w ramach Funduszy Europejskich wyodrębniono środki przeznaczone wyłącznie dla województwa śląskiego.
- Odsetek osób, które zauważają poprawę jakości życia Polaków dzięki wykorzystaniu środków unijnych wynosi 82%.
- Dostrzeganie obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu obecnie kształtuje się na poziomie 74%.
- Odsetek osób, które uważają, że osobiście korzystają z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą kształtuje się na poziomie 57%.
- W województwie śląskim odsetek osób rozpoznających logotyp Funduszy Europejskich wyniósł 82%.

W oparciu o wytyczne wynikające ze *Strategii komunikacji Polityki Spójności 2021-2027* Województwo Śląskie:

1. Będzie kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne, wspierające utrzymanie wysokiego poziomu świadomości pojęcia: Fundusze Europejskie/ Fundusze Unijne.


- 
2. Będzie wzbudzać pozytywne emocje, inspirować do działania i podkreślać potrzebę realizacji przedsięwzięć dofinansowanych z Funduszy Europejskich oraz ich wpływ na życie każdego z nas.
 3. Zintensyfikuje działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania FE - będzie kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE.
 4. Zintensyfikuje działania adresowane do grup, wśród których pojęcie o FE/FU jest niskie lub słabo identyfikowane, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące.
 5. Będzie kontynuować działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.
 6. Aktywizować społeczeństwo oraz podejmować próby eliminowania barier, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki FE.
 7. 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.
 8. Będzie na bieżąco analizować i precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji do danej grupy.
 9. Będzie dobierać mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych, po analizie bieżących trendów.

Zupełnie nowym wyzwaniem komunikacyjnym jest budowanie wiedzy i świadomości na temat procesu sprawiedliwej transformacji i wynikających z niego korzyści w życiu codziennym poprzez stworzenie pozytywnego obrazu przemian FST.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w województwie śląskim. Zapewnia transparentność wydatkowania

¹ Rozporządzenie Ogólnego 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.



środków publicznych i popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji

Pomoc w wykorzystaniu funduszy europejskich dla rozwoju województwa śląskiego, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju regionu.

Cele szczegółowe

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

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

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji dotyczącej programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 są mieszkańcy województwa śląskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich i zmian rozwojowych w regionie.

Ze względu na cel strategiczny i cele szczegółowe strategii kierujemy komunikację do czterech podstawowych grup docelowych:

- **potencjalnych beneficjentów** – osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie;
- **beneficjentów** – osoby i podmioty, które korzystają z Funduszy Europejskich dla Śląskiego i realizują projekty, w tym menadżerowie funduszy powierniczych;
- **ogół społeczeństwa** – społeczeństwo regionu (obserwator i adresat efektów projektów) – są to mieszkańcy województwa śląskiego, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim dla Śląskiego. 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 Unii

Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich. Mieszkańcy obszarów, w których zachodzi proces transformacji;

- **podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy) i **ostateczni odbiorcy (np. pożyczkobiorcy)** -podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie.

Uwaga: potencjalni beneficjenci będą wskazani w dokumentach programowych.

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 przynależeć do więcej niż jednej podgrup.

W sposób szczególny wyodrębniamy poniższe podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich:


- **młodzież** – grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 l.;
- **potencjalni uczestnicy projektów** – osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów FE SL 2021-2027;
- **potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych, tj. potencjalni pośrednicy finansowi.
- **potencjalni ostateczni odbiorcy** – podmioty, które potencjalnie mogą skorzystać z oferty wsparcia zwrotnego;
- **potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania/ potencjalni ostateczni odbiorcy, którzy nie otrzymali wsparcia**– osoby i podmioty, które wnioskowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich;
- **mieszkańcy obszarów, w których realizowany jest proces transformacji** – są to mieszkańcy podregionów górniczych: katowickiego, bytomskiego, sosnowieckiego, gliwickiego, tyskiego, rybnickiego i bielskiego.

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

- **media (lokalne i regionalne)** – to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich dla Śląskiego. 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** – grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich dla Śląskiego. Są wśród nich m.in. instytucje otoczenia biznesu (np. parki technologiczne, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości, ośrodki szkoleniowo-doradcze, fundusze pożyczkowe), organizacje pracodawców i pracowników, samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie mogą być potencjalnymi projektodawcami. Do grupy tej należą także związki zawodowe, w tym związki z branży górniczej i okołogórniczej.
- **organizacje społeczeństwa obywatelskiego** – w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich dla Śląskiego. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe, partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, podmioty promujące włączenie społeczne, równouprawnienie płci i niedyskryminację a także podmioty działające na rzecz zachowania tożsamości kulturowej i dziedzictwa przemysłowego.
- **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 z województwa śląskiego itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich dla Śląskiego, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.
- **interesariusze procesu transformacji** – samorządy lokalne, przedstawiciele pracowników i pracodawców, inne podmioty zaangażowane w działania transformacyjne z obszarów, w których realizowany jest proces transformacji.

4 Główny przekaz

Główny komunikat Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2021-2027 przez wszystkie instytucje. Przekaz programu FE SL wyróżnia go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych. Stanowi esencję tego,



czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane. Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów komunikacji.

Fundusze europejskie, wdrażane w ramach programu regionalnego, 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 jest, aby każdy – nawet cząstkowy – kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich dla Śląskiego mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany. W tym celu określono ideę przewodnią Funduszy Europejskich.

Tabela 1 Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego dla różnych grup odbiorców

Fundusze Europejskie dla Śląskiego <i>Dla Społeczeństwa (społeczeństwo regionu)</i>	Fundusze Europejskie dla Śląskiego <i>Dla potencjalnych beneficjentów</i>
<p>Są szczególną formą wsparcia, zmieniają region, przyspieszają i wzmacniają jego rozwój, zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu województwo śląskie szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.</p>	<p>Są szczególną formą wsparcia, przyspieszają dynamikę rozwoju województwa śląskiego, ponieważ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tworzą warunki do realizacji inteligentnych specjalizacji, rozwoju przemysłu 4.0. zapewniając trwały wzrost gospodarczy poprzez bardziej innowacyjne i konkurencyjne usługi, produkty, technologie itp.; • wspierają proces Sprawiedliwej Transformacji jednocześnie uwzględniając potrzeby mieszkańców i przeciwdziałając zmianom klimatycznym, degradacji środowiska poprzez wykorzystanie zielonych technologii; • wspierają inwestycje mające na celu poprawę połączeń transportowych, mając na względzie zrównoważony rozwój i mobilność miejską. Dzięki takim rozwiązaniom region będzie lepiej połączony, podróże będą szybsze i bezpieczniejsze, a transport publiczny bardziej ekologiczny; • wspierają społeczeństwo poprzez zapewnienie wysokiego poziomu zatrudnienia, kształcenia, opieki zdrowotnej, przeciwdziałanie wszelkim wkluczeniom społecznym.

4.1 Idea przewodnia komunikacji Funduszy Europejskich w województwie śląskim

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Jest istotnym elementem w systemie komunikacji FE SL. Integruje

instytucje, które odpowiadają za informację i promocję w ramach programu regionalnego:

- 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 (w tym województwo śląskie) 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 tym. Nasze potrzeby zmieniają się, tak jak **Fundusze Europejskie**. Dzięki nim **wspólnie kształtujemy naszą przyszłość**. Od tego, jak wykorzystamy Fundusze Europejskie, zależy przyszłość nasza oraz kolejnych pokoleń. Inwestujemy w dobre pomysły. Ich efekty przyczynią się do poprawy jakości życia i zwiększenia 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 dla Śląskiego. Kreśli wyraźny cel ich istnienia.

Konstrukcja idei uwzględnia dotychczasowe dokonania Funduszy Europejskich dla Śląskiego, koncentruje uwagę na kolejnych wyzwaniach oraz podkreśla długoterminowy aspekt realizowanych przedsięwzięć.

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

- **czasu** – nakreśliłyśmy czas przemian oraz ich odniesienie do przyszłości;
- **sprawczości** – uwypukliłyśmy 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 podkreśliłyśmy ich długoterminowy charakter.

4.2 Idea przewodnia a priorytety inwestycyjne polityki spójności



Idea przewodnia odnosi się również do aktualnych priorytetów inwestycyjnych Unii Europejskiej.

Unia Europejska – przy wsparciu Funduszy Europejskich – wzmacnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają w rozwoju uboższych regionów. 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 Funduszy Europejskich dla Śląskiego są dofinansowane z budżetu państwa, budżetu samorządów, wkładu własnego beneficjentów, a także ostatecznych odbiorców, pośredników finansowych oraz inwestorów.

UE określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Komunikacja programu łączy efekty realizowanych projektów z celami polityki spójności oraz wartościami tożsamymi z celami i strategiami Unii. Komunikacja będzie podkreślać odpowiednie strategie Unii, akcentując wkład projektów w ich realizację. Każdy projekt, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami².

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 pożądany obraz przyszłości.

² Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

Tabela 2 Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej

Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość

Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Europa bardziej inteligentna	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli	Europa, której gospodarka jest neutralna dla klimatu
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	Dzięki innowacjom, zaawansowanym technologiom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw w regionie	Dzięki inwestycjom w regionie w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii oraz powstrzymanie zmian klimatu	Przez rozbudowę sieci transportu strategicznego i sieci cyfrowej	Dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętność, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	Dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej UE	Umożliwienie regionom i ludności łagodzenia wpływających na społeczeństwo, zatrudnienie, gospodarkę i środowisko skutków transformacji w kierunku osiągnięcia celów Unii na rok 2030 w dziedzinie energii i klimatu oraz w kierunku neutralnej dla klimatu gospodarki Unii

Powyższe zestawienie uświadamia znaczenie programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 nie tylko w realizacji celów na poziomie województwa lub kraju, ale także na poziomie całej Unii Europejskiej. Efekty projektów realizowanych w regionie będą mieć wpływ na rozwój całej Europy.

Działania w zakresie komunikacji i eksponowania będą również koncentrowały się na budowaniu świadomości mieszkańców regionu na temat procesu sprawiedliwej transformacji, a także obszarów związanych z energią odnawialną, efektywnością energetyczną i ochroną klimatu.

4.3 Tożsamość Funduszy Europejskich

Fundusze Europejskie definiujemy 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 wystandaryzowana konstrukcja nazw wszystkich programów tj. „Fundusze Europejskie dla Śląskiego”. 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 w programie regionalnym funkcjonuje w rozszerzonym brzmieniu „Fundusze Europejskie dla Śląskiego” lub „Fundusze Europejskie dla Śląskiego 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.

Spójność przekazu marki Fundusze Europejskie osiągniemy przez określenie jej tożsamości i konsekwentne stosowanie w działaniach komunikacyjnych zestawu połączonych wartości, korzyści, wyróżników, atrybutów oraz stylu komunikowania.

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 także zwrócenie uwagi na kwestie związane z przestrzeganiem Konwencji o Prawach Osób Niepełnosprawnych oraz Karty Praw Podstawowych UE (KPP) - zgodnie z zapisami odpowiednich Wytycznych w tym zakresie.

Konieczne jest zatem podejmowanie działań informacyjnych/świadomościowych związanych z przestrzeganiem KPP, skierowanych do instytucji/beneficjentów zaangażowanych we wdrażanie programu. Działania te będą ukierunkowane na fakt istnienia warunku zgodności z KPP i konieczność jego przestrzegania na każdym etapie realizacji projektów. Stąd szczególnie istotne będzie zwracanie uwagi potencjalnym beneficjentom oraz instytucjom z systemu wdrażania programu w pierwszych latach jego realizacji na konieczność przestrzegania obowiązków wynikających z KPP.


Tabela 3 Tożsamość Funduszy Europejskich

Wartości Precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE	<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, pomocniczość,• wiarygodność/transparentność – podstawa zaufania,• profesjonalizm,
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> • równość szans kobiet i mężczyzn, niedyskryminacja i dostępność oraz poszanowanie praw podstawowych i tolerancja.
<p>Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE.</p> <p>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 Polski i województwa śląskiego.
<p>Wyróżniki</p> <p>odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • wspierają bioróżnorodność, • zwiększają potencjał przyrodniczy, turystyczny i kulturowy regionu, • wspierają potencjał intelektualny i rozwój infrastruktury badawczo-rozwojowej, • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, <ul style="list-style-type: none"> ○ ułatwiają zdobywanie nowych rynków, ○ 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, • wspierają proces odpowiedzialnej i sprawiedliwej transformacji regionu, • wzmacniają pozycję w Polsce, Europie i na świecie.
<p>Atrybuty</p> <p>określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • powszechność, • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • wszechstronność, • elastyczność, • profesjonalizm,

	<ul style="list-style-type: none"> • wspólnotowość, • odpowiedzialność, ochrona środowiska naturalnego, • możliwości, • wsparcie, • wiarygodność, • dostępność, • bliskość, • europejskość, • trwałość, • równość szans i niedyskryminacja.
<p>Styl czyli forma komunikacji</p>	<p>Relacja z odbiorcą</p> <p>Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <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. • 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.
<p>Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):</p>	<p>Zdolność do aktywizowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja. <p>Wydźwięk pozytywny:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 oraz regionem. Aby to osiągnąć, budujemy świadomość na temat Funduszy Europejskich 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. Komunikację budujemy nie tylko w odniesieniu do pojedynczych projektów, ale również do całych grup pomocowych – wiązek projektów.

Szczególnie będziemy zwracać uwagę na projekty o znaczeniu strategicznym. Dla tych projektów przewidziano specjalne działania promocyjne, które są określone szczegółowo w podręczniku dla beneficjentów oraz umowach o dofinansowanie zawartych z beneficjentami.

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 Funduszami Europejskimi 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, w tym FE SL.

4.5 Mówimy o korzyściach

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

- **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 w swojej komunikacji o FE SL będziemy posługiwać się przede wszystkim perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

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

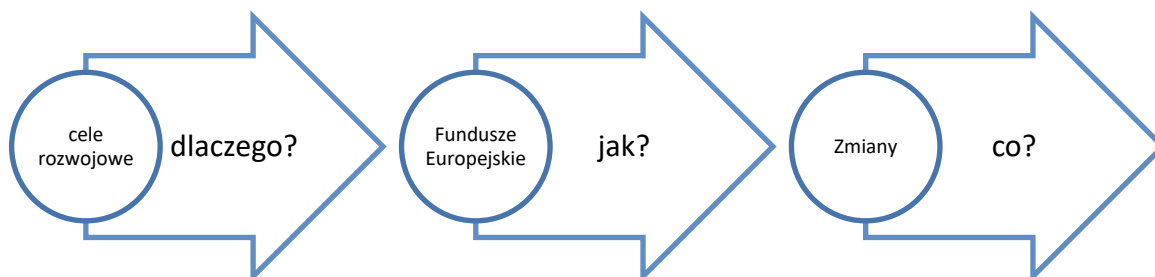
Aby budować przekaz, będziemy również łączyć osobiste doświadczenia z perspektywą społeczności i zewnętrznego otoczenia i wskazywać wzajemne relacje – kontekst i skalę oddziaływania wsparcia FE SL i zachodzących zmian.

5 Jak tworzymy przekaz?

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

Wielowątkowość Funduszy Europejskich 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 (rys. 1). Nie ma znaczenia to, czy są to działania informacyjne czy promocyjne i do kogo je kierujemy. Schemat jest uniwersalny.



Rysunek 1 Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?

Przykłady:

Ogólne:

- 
- 1) Dążymy do konkurencyjnego, przyjaznego dla środowiska i mieszkańców regionu. Wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie dla Śląskiego, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze we wspólnej Europie³.
 - 2) Dążymy do bardziej inteligentnej Europy. Wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.
 - 3) Dążymy do Europy o silniejszym wymiarze społecznym. Wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.

Konkretne działania:

- 1) Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt dot. instalacji solarnych, fotowoltaicznych.
- 2) Chcemy bardziej inteligentnej Europy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt stworzenia nowych laboratoriów w Uniwersytecie.
- 3) Chcemy Europy o silniejszym wymiarze społecznym, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt Śląski Senior- wsparcie i aktywizacja.

5.1 Dlaczego komunikujemy?

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

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

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

5.2 Jak komunikujemy?

³ Istotne znaczenie ma sekwencja poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

Fundusze Europejskie w przekazie to wszechstronne wsparcie, które stwarza możliwości rozwojowe. FE SL 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.

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

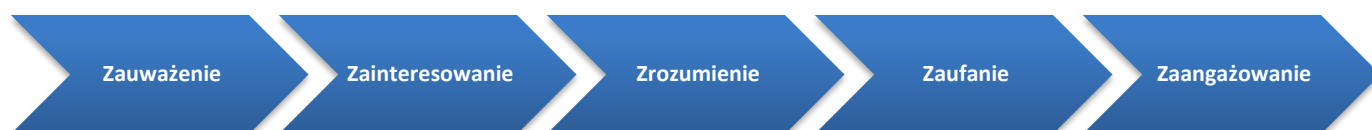
5.3 Co komunikujemy?

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

Jeśli komunikujemy o Programie, możemy rozszerzyć przekaz o jego nazwę. W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 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

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

WAŻNE:

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.

Zaangażowanie jest najwyższym poziomem, do którego dążymy. Jest to przekonanie odbiorców komunikacji, np. beneficjentów i uczestników projektów, do wyrażania pozytywnej opinii o uzyskanym dofinansowaniu z FE SL. Dzieje się to wtedy, gdy odbiorcy komunikacji mają gotowość do szerokiego polecenia Funduszy Europejskich, jako systemu wsparcia.

Tabela 4 Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych

Grupa docelowa/cele	Zauważenie Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Zainteresowanie Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Zrozumienie Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Zaufanie Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości)	Zaangażowanie Budujemy gotowość do podjęcia działania
Ogół społeczeństwa – społeczeństwo regionu	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych regionu, które są realizowane przy dla pomocy Funduszy Europejskich Śląskiego, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich dla Śląskiego. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich.				
Mieszkańcy obszarów, w których realizowany jest proces transformacji – są to mieszkańcy podregionów górniczych: katowickiego, bytomskiego, sosnowieckiego, gliwickiego, tyskiego, rybnickiego i bielskiego	Zapewniamy wysoką świadomość procesu sprawiedliwej transformacji i pozytywny obraz przemian poprzez zapewnienie widoczności korzyści wynikających z procesu.				
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez okazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE				
Środowiska opiniotwórcze					

Grupa docelowa/cele	Zauważenie Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Zainteresowanie Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Zrozumienie Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Zaufanie Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości)	Zaangażowanie Budujemy gotowość do podjęcia działania
Media	<p>Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE SL. 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 SL (nie dotyczy to współpracy z mediami na warunkach komercyjnych).</p>				
Partnerzy społeczni i gospodarczy	<p>Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców oraz ambasadorów marki.</p>				
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego					
Interesariusze procesu transformacji					
Potencjalni beneficjenci	<p>Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy.</p>				
Potencjalni uczestnicy projektów					
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe					
Potencjalni ostateczni odbiorcy					
Beneficjenci					
Uczestnicy projektów	<p>Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność Funduszy Europejskich dla Śląskiego i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie, jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe).</p>				
Podmioty wdrażające	<p>Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE SL.</p>				

Grupa docelowa/cele	Zauważenie Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Zainteresowanie Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Zrozumienie Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Zaufanie Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości)	Zaangażowanie Budujemy gotowość do podjęcia działania
instrumenty finansowe					
Ostateczni odbiorcy					
Potencjalni beneficjenci/ Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe/ Potencjalni ostateczni odbiorcy, którzy/re nie otrzymali/li wsparcia				 To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE SL. Celem komunikacji jest, – co najmniej – podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie).	

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 instytucje zaangażowane we wdrażanie FE SL stworzyły i prowadzą,
- **kanały pozyskane**, czyli zewnętrznie zarządzane (niezależnie od instytucji) w których pojawiają się wzmianki o FE SL 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

7.1.1 Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) w województwie śląskim

Sieć PIFE to punkty informacyjne na terenie województwa śląskiego. Ich pracownicy przekazują wiedzę o FE SL oraz o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa 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.

Punkty działają w sposób hybrydowy. 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.

W ramach systemu komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 – oprócz PIFE - funkcjonują 2 punkty kontaktowe przy Instytucjach Pośredniczących: Śląskim Centrum Przedsiębiorczości (ŚCP) i Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Katowicach (WUP).

7.1.2 Portal Funduszy Europejskich

Portal Funduszy Europejskich (PFE) FunduszeEuropejskie.gov.pl to oficjalny, ogólnopolski serwis 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 Funduszach Europejskich 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 internetowych instytucji systemu FE, w tym poszczególnych serwisów programów.

7.1.3 Portal FE SL 2021-2027

Portal funduszeUE.slaskie.pl jest oficjalnym portalem Programu FE SL 2021-2027 zawierającym najważniejsze informacje dotyczące Programu.

Portal programu i jego podstrony zapewniają spójność informacji o Funduszach Europejskich, posiadają jednolitą architekturę informacji oraz wspólną grafikę ze wszystkimi stronami pozostałych piętnastu województw i stroną główną Funduszy Europejskich. 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 śląskiego, w tym mediów.

Na portalu dostępne są w szczególności:

- aktualności dot. FE SL 2021-2027
- opis programu wraz z charakterystyką poszczególnych osi i beneficjentów
- dokumenty dot. FE SL 2021-2027
- ogłoszenia o naborach
- opisy najciekawszych projektów
- mapa projektów
- kontakty do instytucji zaangażowanych we wdrażanie
- informacje o szkoleniach
- filmy instruktażowe
- FAQ

7.1.4 Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Ze względu na rosnącą siłę mediów społecznościowych planuje się ich mocne wykorzystanie w działaniach promocyjnych dot. FE SL 2021-2027.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

- 1) Tworzenie relacji z odbiorcami, wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii.
- 2) „Słuchanie odbiorców”, zadawanie pytań i reagowanie na ich potrzeby - o co najczęściej pytają, czego by się chcieli dowiedzieć oraz jakie są ich oczekiwania.

- 3) Posługiwanie się językiem „korzyści” - dlaczego warto, co dostaliśmy dzięki wsparciu uzyskanemu z FE.
- 4) Tworzenie angażujących treści i włączanie użytkowników do ich tworzenia, tzw. user generated content, wykorzystywanie hashtagów, oznaczanie beneficjentów.
- 5) Poszukiwanie nowych narzędzi promocji, szczególnie tych, które angażują odbiorców, np. webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.

W latach 2021-2030 prowadzimy dwa profile: na Facebooku oraz Instagramie – Fundusze UE dla Śląskiego oraz na kanale YouTube.

Aby zapewnić efektywną i spójną obecność tematyki FE w mediach społecznościowych, wypracujemy wraz z siecią PIFE oraz innymi programami regionalnymi wspólny system współpracy i wzajemnego informowania się o planowanych działaniach oraz wymiany dobrych praktyk.

Komunikacja będzie spójna w zakresie wizualnym (np. wspólna kolorystyka, elementy graficzne) oraz w zakresie nazewnictwa profili FE prowadzonych przez instytucje.

W sytuacji pojawienia się nowych potrzeb i możliwości, IZ założy kolejne profile na innych kanałach.

7.2 Kanały pozyskane

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach lokalnych i regionalnych itp.). W każdym z nich informacja o programie Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 lub przekaz na jego temat pojawia się bezpłatnie.


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

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

- podjęcie działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy partnerami społecznymi, gospodarczymi oraz przedstawicielami społeczeństwa obywatelskiego,
- kreatywne działania informacyjno-promocyjne,
- efektywna komunikacja z podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność (np. mediami i środowiskami opiniotwórczymi).

Za media pozyskane możemy również uznać indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności te w mediach społecznościowych (np. lokalni influencerzy, youtuberzy, twórcy opinii).

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 Funduszy Europejskich (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).

IZ prowadzi działania we współpracy z Rzecznikiem/Biurem Prasowym.

7.3 Kanały płatne

IZ FE SL 2021-2027 w celu zwiększenia widoczności i efektywności działań oraz dotarcia do większej grupy docelowej planuje korzystać różnych dostępnych w regionie płatnych kanałów, w szczególności:

- Internet – YouTube, FB, VOD, Google, serwisy informacyjne itd.;
- Radio – stacje radiowe o regionalnym zasięgu;
- TV regionalna;
- Prasa o zasięgu regionalnym;
- Outdoor.

Każdorazowo zostanie przeprowadzona analiza, na podstawie której zostaną wybrane konkretne kanały płatne, uwzględniające zarówno cel szczegółowy, jak i grupę docelową.

Ze względu na specyfikę Programu wskazana jest współpraca z mediami branżowymi, które uwzględniają potencjalnych uczestników projektów oraz uczestników projektów realizowanych w ramach Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji w województwie śląskim np. dotyczące rozwoju technologii dla zielonej i cyfrowej gospodarki.

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):
 - jak duży odsetek grupy docelowej – która nas interesuje – słucha np. stacji radiowej X lub korzysta z portalu Y,
 - musimy odróżnić zasięg techniczny od zasięgu efektywnego. Dostęp do kanału telewizyjnego nie jest jednoznaczny z jego oglądaniem,
 - 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):
 - kryteria, według których możemy zdefiniować grupę odbiorców (profil),

- jakimi danymi na temat odbiorców dysponuje nadawca, czy jest możliwe określenie profilu odbiorcy – w zależności od dnia tygodnia, pory dnia itp.,
- jak precyzyjnie (za pomocą ilu kryteriów) nadawca może adresować przekaz,
- 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):

- każde narzędzie ma inną pojemność informacyjną. Spot radiowy przekazuje mniej informacji niż takiej samej długości spot telewizyjny,
- artykuł w prasie cechuje się dużą pojemnością, ale wymaga zaangażowania odbiorcy,
- billboard posiada stosunkowo niewielką pojemność informacyjną, ale jest skuteczny w przekazywaniu krótkich informacji szerokiej grupie odbiorców,
- 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):

- 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,
- 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 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 lub zlecić wybór specjalistycznej firmie. Agencja/dom mediowy przygotowuje wtedy odpowiedni zestaw narzędzi na podstawie celów komunikacyjnych, które określiliśmy.

Tabela 5 Metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa – społeczeństwo regionu	<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 (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) • działania PR • reklamy na przystankach autobusowych/tramwajowych/dworcach PKP i PKS 	<ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • informatory • współpraca z influencerami • konkursy edukacyjne
Mieszkańcy obszarów, w których realizowany jest proces transformacji – są to mieszkańcy podregionów górniczych: katowickiego, bytomskiego, sosnowieckiego gliwickiego, tyskiego, rybnickiego i bielskiego	<ul style="list-style-type: none"> • działania animacyjne • strona internetowa • profile w mediach społecznościowych • imprezy i wydarzenia 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv regionalna/lokalna, prasa regionalna/lokalna, radio, nośniki zewnętrzne) • reklama w internecie (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) • działania PR • reklamy na przystankach autobusowych/tramwajowych/dworcach PKP i PKS 	<ul style="list-style-type: none"> • działania edukacyjne • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • materiały informacyjne • konsultacje
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społecznościowych • konkursy promocyjne • zaangażowanie szkół i uczelni wyższych • imprezy i wydarzenia dla młodzieży 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w mediach społecznościowych • kampanie w internecie (VOD, aplikacje) • kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkursy edukacyjne • współpraca z influencerami • kampanie reklamowe w placówkach oświatowych • lekcje tematyczne
Środowiska opiniotwórcze	<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 • wizyty studyjne
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego			

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Interesariusze procesu transformacji			
Potencjalni beneficjenci			
Potencjalni uczestnicy projektów	<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 i kontaktowych
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Potencjalni ostateczni odbiorcy			
Beneficjenci			
Uczestnicy projektów	<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 i kontaktowych • opiekun projektu
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Ostateczni odbiorcy			
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia			
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> • badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacji i kontaktowe 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 i kontaktowych
Potencjalni ostateczni odbiorcy, którzy			

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
nie otrzymali wsparcia			

8 Zasady komunikacji

Za tworzenie i prowadzenie kampanii promocyjnych, ich zakres i dobór narzędzi odpowiada Referat komunikacji i promocji w IZ FE SL (RKIP). Podlegają one konsultacji i akceptacji IK UP w ramach rocznych planów działań (dokumentów wykonawczych). Działania komunikacyjne prowadzone przez IP podlegają akceptacji IZ FE SL.

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych kierujemy się określonymi zasadami:

1) **Zasadą realizacji celów i neutralności:**

Prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze np.:


- kampanii politycznych,
- promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
- promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi, w tym skoncentrowanych wyłącznie na promocji regionu.

Jako instytucje, które odpowiadają za realizację Funduszy Europejskich, zapewniamy neutralność działań komunikacyjnych oraz dbamy o prawidłowe wydatkowanie otrzymanych pieniędzy. Wydatki na promocję w ramach programu będą dotyczyły projektów polityki spójności realizowanych w regionie – bez dodatkowych elementów promujących region (działania będą skupione na promocji marki FE wśród mieszkańców województwa).

2) **Zasadą równego dostępu i dostępnego przekazu.**


Planujemy i realizujemy działania, które:

- są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. zapewniają równość kobiet i mężczyzn, dostępność Funduszy Europejskich dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
- w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Tworzymy przekazy, które mają być dostępne dla osób o różnych poziomach sprawności. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów i stopni niepełnosprawności oraz spełniają ich potrzeby.
- W miarę możliwości wypełniają postulat cyfrowej suwerenności – wykorzystują multiplatformowe, otwarcie-źródłowe narzędzia komunikacji i formaty technologiczne oparte na otwartych standardach.

- 
- 3) **Zieloną zasadą**, ekologicznym podejściem do komunikacji.
Aby zachować spójność wizerunku Funduszy Europejskich, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:
- ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie – wszędzie, gdzie to możliwe – materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystywanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
 - rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami,
 - ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
 - wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań.
- 4) **Zasadą adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów doboru (patrz rozdział 7.4).
Kiedy wybieramy narzędzia, musimy uwzględnić wszystkie potrzeby, które wynikają z celu komunikacji. Musimy również ocenić, czy wybrane narzędzia lub zestaw narzędzi będą skuteczne w ich osiągnięciu.
- 5) **Zasadą najniższego efektywnego kosztu dotarcia** do grupy docelowej.
Kiedy porównujemy alternatywne narzędzia, musimy wybrać te o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia. Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (odbiorca zapamiętuje i rozumie przekaz).
- 6) **Zasadą zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji.
Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.
- 7) **Zasadą zgodności grupy docelowej** z grupą docelową programu, działania lub projektu.
Grupa docelowa powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę docelową programu, działania lub projektu, który komunikujemy. W szczególności unikamy poszerzania grupy docelowej tylko po to, aby zastosować media o szerokim zasięgu.

Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie FE SL 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, w tym z programu FE SL.

Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu FE SL. 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 KPON w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu FE SL – 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*.

8.1 Narzędzia niedozwolone

Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności. Nie można stosować w komunikacji Funduszy Europejskich 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 prezentować symbol flagi Unii Europejskiej lub jej stylizację. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich.

9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 oznaczamy za pomocą znaków graficznych:

1) logo Funduszy Europejskich, które stanowią łącznie:

- znak graficzny (sygnet) oraz
- graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie” (logotyp).

Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski⁴ i Unii Europejskiej.



2) znak Unii Europejskiej, który stanowią:

- flaga Unii Europejskiej oraz
- sformułowanie: „Dofinansowane przez Unię Europejską”

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Szczegółowa charakterystyka identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację

⁴ Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga tożsamości wizualnej marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027*.


polityki spójności, zawiera dokument: *Księga tożsamości wizualnej marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027 oraz Karta identyfikacji programu FE SL 2021-2027*

10 Koordynujemy komunikację funduszy europejskich w województwie śląskim

10.1 Współpracujemy przy komunikacji funduszy objętych Umową Partnerstwa

- Umowa Partnerstwa obejmuje następujące fundusze:
- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Europejski Fundusz Społeczny Plus,
- Fundusz Spójności,
- Europejski Fundusz Morski, Rybacki i Akwakultury,
- Fundusz Azylu, Migracji i Integracji,
- Fundusz Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrument Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej,
- Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji.

W obszarze komunikacji IZ FE SL ściśle współpracuje z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FE SL oraz innymi instytucjami odpowiedzialnymi za koordynację oraz informację i promocję w zakresie Funduszy Europejskich i wdrażania programów krajowych. Wynika to z dużej liczby programów oraz unijnych polityk i instrumentów, które się uzupełniają, konieczności ich wymiany oraz prezentowania w sposób spójny i komplementarny. Oznacza to obowiązek ścisłej współpracy i koordynacji pomiędzy IK UP (koordynator krajowy ds. komunikacji) a IZ FE SL (specjalista ds. komunikacji) oraz instytucjami, które są odpowiedzialne za realizację programu. Współpraca ta przyczyni się do bieżącej wymiany informacji na temat podejmowanych działań w zakresie komunikacji o FE w regionie i kraju oraz poszukiwania możliwości prowadzenia wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych. Ma zapewnić spójność i skuteczność informowania o Funduszach Europejskich w powiązaniu z innymi instrumentami UE lub programami KE. Dobra komunikacja oraz współpraca są niezbędnym warunkiem realizacji SK FE SL. To większa sprawność działania, transfer wiedzy i doświadczeń, a także zapewnienie efektu synergii. Dotyczy to również Biura Prasowego urzędu, w tym rzecznika prasowego w zakresie stosowania jednolitego przekazu dot. marki FE. Przedstawiciele regionu czynnie uczestniczą w spotkaniach Grupy Koordynującej FE 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 ekspertami w zakresie komunikacji i widoczności FE.

Na poziomie programu funkcjonuje Specjalista ds. komunikacji, odpowiedzialny za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w związku ze wsparciem z Funduszy Europejskich. Ścisłe współpracuje on z jednostkami wewnętrznymi: DFS, DFR, PIFE oraz IP FE SL. Specjalista działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych funduszy i instrumentów UE wdrażanych w województwie śląskim. W tym celu powołana została Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027.

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych (stały kontakt z konsultantami)
- Portalu FE i Portalu FE SL,
- mediów społecznościowych,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,
- opracowania ujednoczonego systemu wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

Funkcję komórki koordynującej działania informacyjno-promocyjne FE SL będzie pełnił Referat komunikacji i promocji w Departamencie Rozwoju i Transformacji Regionu UMWSL, który odpowiada za opracowanie i wdrożenie Strategii komunikacji FE SL 2021-2027.

Do najważniejszych zadań Referatu komunikacji i promocji w zakresie Programu należy:

- nadzór i koordynacja nad całością polityki informacyjno-promocyjnej, w szczególności czuwanie nad spójnością prowadzonych działań;
- wyznaczanie kierunków i priorytetów działań informacyjno-promocyjnych;
- koordynacja wdrażania Strategii komunikacji;
- koordynowanie opracowania Roczego planu działań informacyjno-promocyjnych;
- prowadzenie strony internetowej;
- prowadzenie kanałów w mediach społecznościowych;
- prowadzenie działań promocyjnych typu eventy;
- tworzenie i prowadzenie kampanii promujących program regionalny (zakres i narzędzia kampanii przygotowuje RKIP bez ingerencji innych departamentów);

- publikacja materiałów informacyjno-promocyjnych;
- realizacja obowiązków informacyjno-promocyjnych;
- utworzenie i przewodniczenie Grupie Roboczej ds. Komunikacji i Promocji Funduszy Europejskich;
- współpraca z Departamentami FR, FS oraz PIFE, ŚCP i WUP Katowice;
- uczestnictwo w spotkaniach Grupy Sterującej ds. informacji i promocji oraz w ogólnoeuropejskich networkach ds. komunikacji (INFORM EU) a w ich ramach prezentacja dobrych praktyk w zakresie komunikacji FE.

Rzecznik Prasowy/Biuro prasowe Urzędu, DFS, DFR, instytucje pośredniczące oraz Koordynator ds. Równości i Niedyskryminacji ściśle współpracują z RKIP, w zakresie stosowania jednolitego przekazu ad marki Funduszy Europejskich.

Tabela 6 Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności

Instytucja	Zadania ⁵
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 <i>Umowa Partnerstwa</i>
Instytucja Zarządzająca 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 programu • Określa podział kompetencji między IP • Współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> 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

⁵ 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*.

Śląskie Centrum Przedsiębiorczości Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach	<ul style="list-style-type: none"> Realizują działania informacyjne i edukacyjne i promocyjne na poziomie regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań. Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i>
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.
Ostateczni odbiorcy wsparcia zwrotnego	<ul style="list-style-type: none"> W przypadku, gdy inwestycja ostatecznego odbiorcy obejmuje inwestycje rzeczowe lub zainstalowanie zakupionego sprzętu, w których łączny koszt wynosi powyżej 500 000 EUR w przypadku EFRR (art 50 ust 2 rozporządzenia ramowego)

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje dotyczące programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 potencjalnym beneficjentom i beneficjentom z odpowiednim wyprzedzeniem. Oznacza to, że:


- Potencjalni beneficjenci otrzymają pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o wsparcie finansowane ze środków UE. Zawiera ona co najmniej kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej,
- Beneficjenci otrzymują – w trakcie realizacji projektu – kompleksową informację, która pozwala im na prawidłową i efektywną realizację projektu. Jeśli następują ewentualne zmiany zasad, otrzymują również informację na ten temat. Obowiązki komunikacyjne beneficjentów są sprecyzowane w umowie o dofinansowanie.

Perspektywa odbiorcy

Zakres każdej informacji merytorycznej powinien uwzględniać perspektywę odbiorcy: beneficjent, jego kluczowe potrzeby i oczekiwania. Wpływa to na użyteczność informacji i stopień jej wykorzystania.

Prosty język

Niezwykle istotny jest również sposób sformułowania komunikatu. Im język jest bardziej klarowny, możliwie prosty, zrozumiały i zwięzły, tym wyższa jest skuteczność komunikacji FE.



Dotyczy to w szczególności dokumentacji konkursowej (ogłoszeń i regulaminów). Poziom trudności języka ma również wpływ na zrozumienie dokumentów, które określają warunki uzyskanego wsparcia i zasady realizacji projektu, a tym samym wpływa, na jakość wniosków o dofinansowanie składanych przez zainteresowanych.

Opiekun projektu

Każdy beneficjent na etapie realizacji projektu otrzyma opiekuna projektu, którego zadaniem jest wspieranie beneficjenta na każdym etapie.

Istotne jest, aby beneficjent otrzymał wsparcie od samego początku realizacji projektu, co pozwoli uniknąć błędów na starcie.

Beneficjenci programu FE SL zobligowani są do wypełnienia obowiązków informacyjno- promocyjnych zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r., zapisami zawartymi w umowie o dofinansowanie oraz Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji.

W zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu, wsparcia udziela RKiP.

11.1 Wspieramy, czyli uczymy

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 Funduszy Europejskich dla Śląskiego i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:

- a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki),
- b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, m.in. form zwrotnych oraz mieszanych,
- c) spotkania informacyjne dot. poszczególnych naborów,
- d) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
- e) publikacje i audycje w mediach specjalistycznych,
- f) wydarzenia profilowane,
- g) interaktywne formy (weryfikatory, kreatory),
- h) infolinię, live chat z ekspertami,
- i) kontakt z ekspertami punktów kontaktowych i PIFE

2) Beneficjenci

Wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary,
- b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,

- c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
- d) newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne/branżowe
- e) kontakt z opiekunem projektu,
- f) kontakt z ekspertami punktów kontaktowych i PIFE.

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,
- określamy dodatkowe obowiązki beneficjentów projektów o znaczeniu strategicznym,
- 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 każdej IZ i IP,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
- zapewniamy działania edukacyjne na temat wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci.

Wspieramy beneficjentów oraz pośredników finansowych w wypełnianiu obowiązków promocji projektów również dodatkowymi narzędziami i działaniami:

- oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media społecznościowe,
- tworzymy możliwość udziału w naszych działaniach promocyjnych (m.in. w audycjach filmowych i radiowych, podcastach etc., wydarzeniach czy w kampaniach),
- umożliwiamy konsultacje eksperckie w PIFE.

Wspieramy beneficjentów także poprzez zapraszanie przedstawicieli polskich instytucji oraz Komisji Europejskiej 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/ostatecznymi odbiorcami

Traktujemy beneficjentów i uczestników projektów/ostatecznych odbiorców programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 jako partnerów działań. Niezależnie od tego, czy będą realizować tylko obowiązek informacyjny, czy aktywnie angażować się w działania komunikacyjne programu.

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.


Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów:

- zaproszenia do udziału w konferencjach (w tym w roli prelegentów),
- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów, które organizują oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu FE/FE SL,
- zaproszenia do udziału w audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych, materiałach video do Internetu, podcastach, artykułach, wydarzeniach/imprezach informacyjno-promocyjnych np. DOFE itp.,
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Korzyści beneficjentów

Beneficjenci, którzy realizują projekty w ramach programu, 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. 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 ze środków unijnych, jest możliwość eksponowania ich wiarygodności, jako podmiotu oraz partnera biznesowego (dotyczy to głównie sektora prywatnego).

Aby potencjalny beneficjent otrzymał wsparcie z programu, 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 Funduszy Europejskich, może stanowić dla niego również wartość dodaną – potwierdzenie jego wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek.

Uczestnicy projektów/ostateczni odbiorcy

Dążymy do wykorzystania potencjału uczestników projektów/ostatecznych odbiorców 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:

Fundusze Europejskie kreują pozytywne zmiany w naszym najbliższym otoczeniu.

12.2 Współpracujemy z instytucjami i partnerami

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

- władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- organizacje społeczeństwa obywatelskiego (w tym organizacje lokalne i pozarządowe działające na rzecz ochrony środowiska, rozwoju lokalnego, podmioty promujące włączenie społeczne, równouprawnienie płci i niedyskryminację a także podmioty działające na rzecz zachowania tożsamości kulturowej i dziedzictwa przemysłowego oraz transformacji gospodarki regionu),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- podmioty wdrażające instrumenty finansowe,

- przedstawiciele Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego, Europe Direct⁶.

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

Angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej ma zapewnić europejski wymiar komunikacji m.in. poprzez zaproszenia przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie projektu, udział w wydarzeniach promocyjnych o szerokim zasięgu realizowanych przez instytucje (gale, konferencje, kongresy, eventy), uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z Komisji Europejskiej w prasie. Współpraca obejmuje również konsultacje z Komisją Europejską ewentualnych zmian w strategii komunikacji.

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.

Biorąc pod uwagę obszary wsparcia w ramach programu, głównymi liderami opinii w regionie powinni być m.in. przedstawiciele organizacji pozarządowych, przedstawiciele nauki, zewnętrzni eksperci (znani z mediów), właściciele firm, które odniosły sukces dzięki środkom z Funduszy Europejskich w poprzednich perspektywach. Liderami opinii są także uczestnicy projektów, którzy odmienili swoje życie dzięki wsparciu Funduszy Europejskich.

⁶ Por. art. 48 rozporządzenia ogólnego.

12.4 Współpracujemy z mediami

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 Funduszy Europejskich, a nie tylko odpowiedzi na pytania dziennikarzy. Efektywna polityka informacyjna, której odbiorcą są media, wymaga jakościowej realizacji zadań.

Działania kierowane do mediów prowadzone są za pośrednictwem Rzecznika prasowego/biura prasowego UMWSL. Dzięki kompetencji w zakresie public relations Rzecznik/Biuro prasowe zwiększa efektywność prowadzonych działań.

Współpraca z mediami 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) przygotowujemy i udostępniamy w mediach własne, wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
 - d) dystrybuujemy informacje na temat FE (mailing, newsletter, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),
 - e) budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ew. specjalizacji,
 - f) regularnie wysyłamy do Rzecznika Prasowego 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) współpracujemy z rzecznikiem przy organizowaniu konferencji prasowych nt. FE,
 - c) oznaczamy miejsca spotkań symbolami UE i FE,
 - d) zapraszamy poprzez Rzecznika 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 programu, priorytetów, działań i projektów. Powinniśmy udostępniać dane



niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji FE. Sprawna realizacja tych działań wymaga stałej współpracy z Rzecznikiem/Biurem Prasowym oraz komórkami odpowiedzialnymi za działania informacyjno-promocyjne wszystkich instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu, w tym stanowiskami/komórkami odpowiedzialnymi za kontakty z mediami.

Dodatkowo Referat komunikacji i promocji ściśle współpracuje z Zespołem wsparcia projektów transformacyjnych i informacji, którego zadaniem jest m.in. współpraca ze służbami prasowymi w zakresie informacji o oraz FE SL 2021-2027 i procesie transformacji.

13 Oceniamy efekty strategii

Ocena stanowi istotny i obowiązkowy element planowania i realizacji komunikacji. Na ocenę składają się: analiza, monitoring i badania. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi.

Wykorzystujemy 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 programu*, wykorzystujemy informację na temat stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań. Musimy stosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

13.1.1 Ocena na bieżąco/operacyjna

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisu internetowego i profili w mediach społecznościowych,
- Sieci PIFE i punktów kontaktowych,
- materiałów audio, video i drukowanych,
- wydarzeń,
- mediów.

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

- bieżące badania ankietowe,
- badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione, analizy eksperckie),

- analizy użyteczności.

Aby zachować trafność, jakość, użyteczność i efektywność działań, analizujemy i oceniamy je na bieżąco. Dzięki temu – w odpowiednim czasie – możemy 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 zaangażowanymi we wdrażanie FE SL.

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.

Strony internetowe i media społecznościowe:

- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami⁷.
- okresowe badania użyteczności portalu/serwisu internetowego
- liczba unikalnych użytkowników 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;
- liczba followersów/subskrybentów profilu programu na Facebook, Instagram i YouTube, zasięg postów w grupie docelowej,
- liczba wyświetleń materiałów multimedialnych na profilu programu na kanale YouTube.

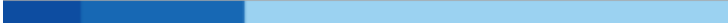
Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne:

- zasięg audycji radiowych i publikacji prasowych,
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej (przeliczamy go na zasięg lub działanie – pobrania, kliki, zapytania, nawiązane przez odbiorców kontakty).

Wydarzenia

- 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). Bierzemy pod uwagę udział w

⁷ Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.



wydarzeniu lub bycie w zasięgu jego komunikacji (np. kampanii promocyjnej wydarzenia).

13.1.2 Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie, we współpracy z IK UP, monitorujemy osiągnięcie założonych celów i wskaźników *Strategii komunikacji*.

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

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

IK UP będzie przeprowadzić badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). IZ będzie 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.

Tabela 7 Wskaźniki do oceny stopnia realizacji Strategii komunikacji

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego Programowi FE SL lub sesji wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych Programowi FE SL, 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.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FE SL sprawozdaje do IK UP	0	7 200 000

⁸ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa śląskiego”. Szacunkowy błąd pomiaru dla próby dla każdego województwa nie przekroczył 5% przy przedziale ufności 95%.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
		Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IZ/IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/s tron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Liczba obserwujących wiodący profil społecznościowy	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy FunduszeUEdlaSlaskiego na Facebooku	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ FE SL	10 671 ⁹ (2021 r.)	+ 5% w stosunku do wartości bazowej
	Zasięg wiodącego profilu społecznościowego	Liczba osób, które widziały treści z profilu FunduszeUEdlaSlaskiego na Facebooku lub zetknęły się z informacjami o tym profilu	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ FE SL	1 702 148 (2021 r.)	+ 2% w stosunku do wartości bazowej

⁹ Jako wartość bazową przyjmujemy wartości osiągnięte na 31.12.2021 r.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie w województwie śląskim, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej społeczeństwa regionu) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FE SL	0	6
	Znajomość wśród mieszkańców województwa śląskiego grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia	Odsetek mieszkańców województwa śląskiego znających, co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polski, co dwa lata – próby mieszkańców w województwa na	IZ FE SL na podstawie danych przekazywanych przez IK UP	62%	65%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
	z Funduszy Europejskich					potrzeby sprawozdań			
	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, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FE SL	0	12 500
	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.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FE SL sprawozdaje do IK UP	0	4

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
		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	80 000
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika, należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FE SL	0	15 500

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
		zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.							
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	<p>Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.).</p> <p>Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.</p>	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badania ankietowe	Corocznie	IZ FE SL	0	4
Zapewnienie wysokiej świadomości na temat działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających,	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców województwa śląskiego, deklarujących znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polski, co dwa lata - próby mieszkańców w województw – na potrzeby sprawozdań	FE SL na podstawie danych przekazanych przez IK UP	82%	82%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie śląskim	Odsetek mieszkańców województwa śląskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Polsce w ramach polityki spójności. Uwaga: wskaźnik będzie indywidualizowany na programy i jego cele, obszary i działania, tzn. każdy program wskaże, jakiego typu działania są finansowane z jego środków i takie odpowiedzi będą wliczane do wskaźnika.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polsce, co dwa lata - próby mieszkańców w województwie –	IZ FE SL na podstawie danych przekazanych przez IK UP	44%	48%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców województwa śląskiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polsce, co dwa lata - próby mieszkańców w województwie –	IZ FE SL na podstawie danych przekazanych przez IK UP	74%	76%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa śląskiego	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa śląskiego.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polski, co dwa lata - próby mieszkańców w województw –	IZ FE SL na podstawie danych przekazanych przez IK UP	81%	83%
	Odsetek mieszkańców województwa śląskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa śląskiego uważających, że osobiście korzystają z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polski, co dwa lata - próby mieszkańców w województw	IZ FE SL na podstawie danych przekazanych przez IK UP	57%	59%
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań na rzecz transformacji regionu	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu dotyczących Funduszu Sprawiedliwej Transformacji w województwie śląskim	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusz Sprawiedliwej Transformacji w województwie śląskim skierowanych do minimum 2 grup	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Raz na dwa lata	IZ FE SL	0	3

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2030 r.
		docelowych (w tym opinii publicznej społeczeństwa regionu), przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.							

14 Ramowy harmonogram

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

Tabela 8 Ramowy harmonogram działań

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Komunikujemy wewnętrznie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Koordinujemy działania komunikacyjne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programu 2021-2027	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programu na nową perspektywę							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Aktywizujemy społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z programu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Informujemy na temat projektów współfinansowanych z programu		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prezentujemy efekty programu z okresu 2014-2020	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
Prezentujemy efekty programu z okresu 2021-2027			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prowadzimy monitoring i ocenę	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji będziemy finansować z następujących źródeł:

Szacunkowy budżet


Na realizację działań informacyjno-promocyjnych przeznaczymy **12 279 958 EUR** w tym 1 758 967 EUR wsparcia z EFS+ i 5 220 991 EUR wsparcia z EFRR i 5 300 000 EUR wsparcia z FST. W Rocznych planach informacyjnych i promocyjnych programu podajemy kwoty w podziale na poszczególne działania.

Poniżej przedstawiamy podział budżetu z uwzględnieniem grup docelowych i celów komunikacji.

Tabela 9 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 ostateczni odbiorcy, potencjalni beneficjenci i potencjalni ostateczni odbiorcy, którzy nie otrzymali dofinansowania Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do ogółu społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	3 249 459 EUR
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe.	
Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, 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, mieszkańcy podregionów górniczych, interesariusze procesu transformacji	9 030 499 EUR
Zapewnienie wysokiej świadomości na temat działań na rzecz transformacji regionu	Mieszkańcy podregionów górniczych, interesariusze procesu transformacji	

Podział budżetu jest odpowiedzią na realne potrzeby komunikacyjne dotyczące Funduszy Europejskich w województwie śląskim w związku z wyzwaniem widoczności programu: zieloną i włączającą komunikacją, Został opracowany na



podstawie doświadczeń i wydatkowania środków na realizację działań informacyjno-promocyjnych w poprzednich perspektywach finansowych.

16 Załącznik. Wyniki badania rozpoznawalności i wiedzy o FE wśród ogółu społeczeństwa polskiego

Zdecydowana większość mieszkańców województwa śląskiego popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (73%). Mieszkańcy województwa do najważniejszych korzyści, jakie uzyskała Polska, wstępując do Unii Europejskiej wymieniają: możliwość pracy za granicą i łatwego przemieszczania się pomiędzy krajami, dostęp do Funduszy Europejskich i rozwój gospodarczy kraju.

Przeciwnicy członkostwa Polski w Unii Europejskiej, do największych strat ponoszonych przez Polskę zaliczają: wzrost cen produktów i kosztów życia (58%), likwidacja lub wyprzedaż polskich przedsiębiorstw (30%), emigracja zarobkowa Polaków do innych krajów UE (26%) i konieczność spłaty otrzymanych pieniędzy (24%).

82% mieszkańców regionu spotkało się z określeniami Fundusze Europejskie i Fundusze Unijne, z tego 54% badanych wie też, co one oznaczają.

Mieszkańcy województwa pod pojęciem Funduszy Europejskich lub Unijnych rozumieją ogólną pomoc finansową jaka jest przyznawana na rozwój Polski (49%), ogólne wsparcie gospodarki (14%) oraz pożyczki (10%).


40% respondentów deklaruje zainteresowanie tematyką związaną z FE. Największym zainteresowaniem cieszą się tematy dotyczące tego, na co przeznaczane są środki unijne (59%), w jaki sposób wpływają na rozwój kraju (41%) i regionu (41%) oraz to, w jaki sposób można się o nie ubiegać (39%).

Według 61% mieszkańców regionu, Fundusze Europejskie są dobrze wykorzystywane, a 6% jest przeciwnego zdania.

Według respondentów, dzięki Funduszom Europejskim najbardziej zyskali przedsiębiorcy (41%), rolnicy (34%), samorządy (31%) i szkoły (31%). 15% badanych uważa, że dzięki FE zyskali wszyscy mieszkańcy.

Zdecydowana większość mieszkańców (82%) uważa, że Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski. Wśród działań, na które przeznaczane Fundusze Europejskie w Polsce, najczęściej wymieniana jest infrastruktura drogowa (44%), dopłaty dla rolników (31%), infrastruktura zdrowotna (25%), sportowa (25%) oraz infrastruktura ogólnie (24%).

62% badanych wie, że w ramach Funduszy Europejskich wyodrębniono środki przeznaczone wyłącznie dla województwa śląskiego a 81% mieszkańców województwa uważa, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu. 79% badanych jest zdania, że FE są niezbędne do jego dalszego rozwoju. Wśród działań, na które przeznaczane są Fundusze Europejskie w województwie, badani wymieniają infrastrukturę drogową (51%), infrastrukturę sportową (27%), dopłaty dla rolników (24%) oraz infrastrukturę zdrowotną (23%).



Według respondentów środki unijne w województwie powinny być przeznaczone na infrastrukturę zdrowotną (41%), drogową (39%), wsparcie dla młodych (35%) i budownictwo (32%).

82% badanych zauważa poprawę jakości życia Polaków dzięki wykorzystaniu środków unijnych.

Zmiany w najbliższym otoczeniu dostrzega 74% osób. Wśród dostrzeganych zmian najczęściej wymieniano: budowę nowej infrastruktury drogowej (44%), poprawę stanu dróg i kolei (37%) i budowę nowej infrastruktury miejskiej (36%). Często wskazywano także na lepszą jakość życia (35%) i termomodernizację gospodarstw domowych (34%).

Według mieszkańców regionu fundusze unijne umożliwiają lepsze życie (19%), korzystanie z lepszej infrastruktury (7%), korzystanie z wielu udogodnień (6%), rozwój oraz możliwość uczenia się (6%) i możliwość lepszego, wygodnego podróżowania (6%).

57% mieszkańców regionu potwierdziło, że osobiście korzysta z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą. Respondenci wskazują najczęściej na nową/zmodernizowaną infrastrukturę drogową (48%), nowe boiska i place zabaw (22%), dostęp do obiektów i wydarzeń kulturalnych/sportowych (11%) oraz ekologię/czyste powietrze (11%).


37% respondentów zna osobę, która skorzystała z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą. Wśród tych korzyści respondenci wskazywali głównie na wsparcie dla przedsiębiorczości (36%), lepszą infrastrukturę/latwiejszy dostęp do obiektów użyteczności publicznej (20%), lepsze wyposażenie obiektów użyteczności publicznej (20%) oraz nową/zmodernizowaną infrastrukturę drogową (20%).

Na pytanie o to, do jakich instytucji można składać wnioski o dotację ze środków unijnych, respondenci wskazują przede wszystkim: urzędy gminy (41%), powiatowe urzędy pracy (23%) oraz urząd wojewódzki (16%).

Według respondentów o dotację mogą się ubiegać głównie: firmy, przedsiębiorstwa prywatne lub państwowe (58%), władze samorządowe (48%) oraz placówki służby zdrowia (44%).

39% respondentów uważa, że każdy uprawniony ma takie same szanse na otrzymanie dofinansowania ze środków unijnych. Osoby przeciwnie temu stwierdzeniu wskazują, że dofinansowanie z Funduszy Europejskich łatwiej jest uzyskać firmom i przedsiębiorstwom prywatnym lub państwowym (50%), władzom samorządowym (44%) oraz placówkom służby zdrowia (37%).

63% badanych ma ambiwalentny stosunek do oceny łatwości uzyskania dofinansowania ze środków unijnych (36% odpowiedzi różnie – raz łatwo, raz trudno oraz 27% nie wiem, trudno powiedzieć). 16% badanych uważa, że łatwo uzyskać dofinansowanie z UE a przeciwnego zdania jest 21% respondentów. Przyczynami



utrudniającymi uzyskanie dofinansowania są według mieszkańców regionu: biurokracja i konieczność wypełnienia lub złożenia wielu dokumentów (26%) oraz mnogość wymagań formalnych (19%).

72% mieszkańców regionu uważa, że korzystanie z FE wymaga znajomości wielu skomplikowanych procedur. 38% badanych sądzi, że aby pozyskać środki z FE, trzeba mieć znajomości. 54% mieszkańców uważa, że do pozyskania środków unijnych niezbędne jest korzystanie z usług firm pośredniczących, doradczych i konsultingowych. 36% badanych uważa, że zwykły człowiek nie ma możliwości skorzystania z pieniędzy unijnych. 41% respondentów uważa, że Polska dostaje więcej funduszy z UE niż do niej odprowadza.

53% respondentów słyszało o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich. W stosunku do 2018 roku istotnie spadł odsetek osób, które nie słyszały o PIFE (46% w stosunku 58% z 2018 r.).

Ponad połowa respondentów przyznaje, że słyszała o stronie internetowej www.funduszeuropejskie.gov.pl (55%). Poszukując informacji o możliwości uzyskania dotacji unijnych, co drugi badany szukałby informacji na ten temat w Internecie (47%), co czwarty natomiast skierowałby się do urzędu (24%).


Po dzienniki ogólnopolskie i gazety codzienne sięga 22% mieszkańców województwa śląskiego. Wśród nich 74% badanych korzysta częściej z wersji papierowych tych gazet. Co piąty badany respondent czyta częściej wersje elektroniczne (23%, częściej niż średnia ogólnopolska 11%). Po gazety regionalne i lokalne wydawane w województwie śląskim sięga 13% badanych, a co czwarty mieszkaniec czyta tygodniki i miesięczniki (24%).

Podobnie jak w przypadku mieszkańców pozostałych województw, w województwie śląskim większość osób ogląda telewizję codziennie lub prawie codziennie (77% vs. 85% w Polsce).

59% badanych codziennie lub prawie codziennie korzysta z Internetu, odwiedzając najczęściej następujące strony internetowe: google.pl (71%), facebook.com (57%) oraz youtube.com (53%). 45% osób posiada konto na portalu społecznościowym, z czego aż 76% osób odwiedza je codziennie lub prawie codziennie. Do najpopularniejszych serwisów społecznościowych w regionie należą: Facebook (93%), Instagram (25%) oraz YouTube (20%).

Z informacjami o FE mieszkańcy województwa śląskiego spotykają się najczęściej na tablicach przy obiektach zrealizowanych ze środków unijnych (36%), w telewizji (23%) lub Internecie (23%).

Wyniki te wskazują na wyzwania komunikacyjne polegające m.in. na podjęciu działań ukierunkowanych na aktywizację mieszkańców regionu i eliminację barier wynikających z postaw i przekonań, które utrudniają wykorzystywanie szans stwarzanych przez FE.



Kontynuacji wymagają również działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami. Szczególnym wyzwaniem będą potencjalni beneficjenci Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji oraz grupy osób z utrudnionym dostępem do informacji, czyli m.in. osoby wykluczone i zagrożone wykluczeniem społecznym, w tym zagrożone bezrobociem lub bezrobotne, wykluczone cyfrowo, zagrożone wykluczeniem mieszkaniowym i bezdomne, starsze (50+) oraz wyłączone z rynku pracy.

Informacje o efektach polityki spójności kierowane będą do wielu różnych grup odbiorców, dlatego skuteczne dotarcie do nich jest możliwe tylko różnymi komunikatami, narzędziami i kanałami, dostosowanymi do ich preferencji.



Spis rysunków

Rysunek 1 Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?	20
Rysunek 2 Etapy schematu komunikacji 5Z.....	22

Spis tabel

Tabela 1 Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego dla różnych grup odbiorców	12
Tabela 2 Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej.....	15
Tabela 3 Tożsamość Funduszy Europejskich.....	16
Tabela 4 Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.....	23
Tabela 5 Metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców	32
Tabela 6 Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.....	40
Tabela 7 Wskaźniki do oceny stopnia realizacji Strategii komunikacji	51
Tabela 8 Ramowy harmonogram działań.....	60
Tabela 9 Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji.....	61