

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Dolnego Śląska 2021-2027

ZAŁĄCZNIK do UCHWAŁY NR 7202/VI/23
ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO
z dnia 10 lipca 2023 r.

Wrocław, czerwiec 2023 r.



Fundusze Europejskie
dla Dolnego Śląska



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



**DOLNY
ŚLĄSK**

Spis treści

<u>WYKAZ ZASTOSOWANYCH SKRÓTÓW</u>	4
<u>WSTĘP</u>	5
<u>1 SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ</u>	6
<u>2 CELE KOMUNIKACJI</u>	7
<u>3 GRUPY DOCELOWE</u>	8
<u>4 GŁÓWNY PRZEKAZ</u>	11
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH NA DOLNYM ŚLĄSKU.....	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
<u>5 JAK TWORZYMY PRZEKAZ?</u>	19
<u>6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI</u>	22
<u>7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI</u>	24
7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE.....	25
7.2 KANAŁY POZYSKANE.....	28
7.3 KANAŁY PŁATNE.....	29
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	29
<u>8 ZASADY KOMUNIKACJI</u>	31
<u>9 WIZUALIZACJA</u>	33
<u>10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJE FUNDUSZY EUROPEJSKICH NA DOLNYM ŚLĄSKU</u>	35
10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA	35
10.2 PROWADZIMY KOMUNIKACJĘ WEWNĘTRZNA MIEDZY INSTYTUCJAMI	35
<u>11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW</u>	37
11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY	39
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH.....	39
<u>12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNRSTWIE</u>	40
12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	40
12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	42
12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	43
12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI.....	43
<u>13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII</u>	45
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	45

14	<u>RAMOWY HARMONOGRAM</u>	54
15	<u>FINANSOWANIE DZIAŁAŃ</u>	54
16	<u>SPIS ILUSTRACJI I SPIS TABEL</u>	56
17	<u>ZAŁĄCZNIKI</u>	56
17.1	WYNIKI BADAŃ SYSTEMU INFORMACJI I PROMOCJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W WOJEWÓDZTWIE DOLNOŚLĄSKIM	56

Wykaz zastosowanych skrótów

BP - Biuro Prasowe,
DIP - Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca,
DOFE - Dni Otwarte Funduszy Europejskich,
DWUP - Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy,
DEF - Departament Funduszy Europejskich,
EFRR - Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
EFS+ - Europejski Fundusz Społeczny +,
FE - Fundusze Europejskie,
FEDS - Program Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027,
FST - Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji,
FU - Fundusze Unijne,
IK UP - Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,
IOB - Instytucje Otoczenia Biznesu,
IP - Instytucja Pośrednicząca,
IZ FEDS - Instytucja Zarządzająca Programem Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027
JST - Jednostki samorządu terytorialnego,
KE - Komisja Europejska,
KPON - Konwencja o prawach osób niepełnosprawnych z grudnia 2006 r.,
KPP - Karta Praw Podstawowych UE,
MŚP - Małe i średnie przedsiębiorstwa,
PIFE - Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich albo Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich,
PFE - Portal Funduszy Europejskich,
SK FEDS - Strategia komunikacji Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027,
UE - Unia Europejska,
UMWD - Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego we Wrocławiu,
UP - Umowa Partnerstwa,
ZIT - Zintegrowane Inwestycje Terytorialne.

WSTĘP

Komunikowanie o Funduszach Europejskich dla Dolnego Śląska 2021-2027 (FEDS) odbywa się na wielu płaszczyznach. Angażuje liczne instytucje oraz podmioty zewnętrzne. Pomaga w wykorzystaniu środków europejskich w rozwoju regionu, wspiera ich realizację i prezentuje efekty.

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027 (Strategia komunikacji) obejmuje okres do 2029 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych programu regionalnego.

Dokument uwzględnia też współpracę z instytucjami, które odpowiadają za koordynację i realizację programów polityki spójności, a także Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji, jak również działania na rzecz innych instrumentów UE realizowanych na Dolnym Śląsku.

Strategia komunikacji obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach programu regionalnego, także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne w tym zakresie, m.in. partnerów społecznych i gospodarczych oraz 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.

Działania prowadzone są wyłącznie w obszarze FE w zakresie ww. celów, z wyłączeniem działań mających inny zakres, np. promowania instytucji lub osób i działań o charakterze politycznym.

1 SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ

Doświadczenia perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Prezentujemy najważniejsze wnioski z badań oraz kierunki działań na nową perspektywę. Szczegółowe dane znajdują się w załączniku nr 17.1 „Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich”.

Poniżej prezentujemy najważniejsze wnioski z badań (*Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa dolnośląskiego*), z którego wynika, że:

- Zdecydowana większość mieszkańców Dolnego Śląska popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (66 proc.).
- Mieszkańcy regionu do najważniejszych korzyści, jakie uzyskała Polska ze wstąpienia do Unii Europejskiej zaliczają: rozwój gospodarczy kraju (53 proc.), możliwość pracy za granicą i łatwego przemieszczania się pomiędzy krajami (44 proc.) oraz poprawę i rozbudowę infrastruktury (34 proc.).
- Rozpoznawalność określenia Fundusze Europejskie i Fundusze Unijne wśród mieszkańców regionu wynosi 79 proc.
- Dolnoślązacy rzadziej, niż mieszkańcy pozostałych województw interesują się tematyką FE (32 proc. w stosunku do 40 proc. dla Polski), ale warto podkreślić, że odsetek ten wzrósł o 4 p.p. w stosunku do deklaracji z 2020 roku.
- Według zdecydowanej większości Dolnoślązaków (69 proc.) Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju regionu.
- Odsetek osób, które zauważają poprawę jakości życia dzięki wykorzystaniu środków unijnych obniżył się w stosunku do 2020 r., lecz nadal jest wysoki i wynosi 71 proc.
- W województwie dolnośląskim odsetek osób rozpoznających logotyp FE wyniósł 67 proc i wzrósł istotnie - bo aż o 19 p.p. - w stosunku do rozpoznawalności w 2020 r.

W latach 2021-2027 będziemy kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne, które wspierają utrzymanie wysokiego poziomu świadomości tych pojęć. Będziemy wzbudzać pozytywne emocje, inspirować do działania i podkreślać potrzebę realizacji przedsięwzięć oraz ich wpływ na życie każdego z nas.

Zintensyfikujemy działania, które ukazują mniej znane dziedziny objęte wsparciem FE. Będziemy kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE. Szczególnie skoncentrujemy się na tych grupach, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące.

Wyzwaniem w komunikacji na lata 2021-2027 jest aktywizacja społeczeństwa oraz eliminowanie barier, wynikających z postaw czy przekonań i utrudniających wykorzystywanie szans, które dają FE. Będziemy kontynuować działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.

Wzmocnimy komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz wyeksponujemy rolę i wkład UE w rozwój Polski i województwa dolnośląskiego¹, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.

Potencjalni beneficjenci projektów realizowanych przy udziale pieniędzy UE stanowią szeroką i niejednorodną grupę. Będziemy na bieżąco analizować i precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji do danej grupy.

Nieustannie zachodzą dynamiczne zmiany w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Dlatego wybór odpowiednich środków dotarcia będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę. Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych.

Informacje o efektach polityki spójności kierowane będą do wielu różnorodnych grup odbiorców, dlatego skuteczne dotarcie do nich będzie możliwe różnymi kanałami, dostosowanymi do ich preferencji. Na przykład młodzi mieszkańcy województwa dolnośląskiego i przedsiębiorcy najwięcej informacji czerpią głównie z internetu i mediów społecznościowych, a osoby starsze preferują media tradycyjne (TV, radio).

2 CELE KOMUNIKACJI

Komunikacja o Funduszach Europejskich² wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w województwie dolnośląskim wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego oraz zapewnia transparentność wydatkowania 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 Dolnego Śląska, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju regionu.

¹ Rozporządzenie Ogólne Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz rekomendacje Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych

² Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027 oraz z programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację trzech celów szczegółowych, którymi są:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie,
- wsparcie w realizacji projektów,
- zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem FE oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy, a także zwiększenie świadomości na temat wartości UE w tym równości, niedyskryminacji, włączenia społecznego w celu zwalczania negatywnych stereotypów dotyczących grup narażonych na dyskryminację.

Systematycznie prowadzimy działania informacyjne i promocyjne w zakresie możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich, uczymy o funduszach oraz przedstawiamy efekty ich realizacji.

3 GRUPY DOCELOWE

Odbiorcami komunikatów dotyczących programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027 są mieszkańcy województwa dolnośląskiego. Podstawowymi kryteriami podziału grup docelowych są: rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich i proces zmian rozwojowych w województwie dolnośląskim.

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

- **potencjalni beneficjenci** - osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich dla Dolnego Śląska lub aktualnie aplikują o takie wsparcie,
- **beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty z programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027, w tym menedżerowie funduszy powierniczych,
- **podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie,
- **społeczeństwo regionu** (obserwator, adresat i uczestnik efektów projektów) - są to mieszkańcy regionu, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane w województwie dolnośląskim dzięki Funduszom Europejskim. Reakcję tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju kraju i regionu, czy samej Unii Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym.

Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich.

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 podgrupy.

Potencjalni beneficjenci programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027 to m.in.:

- jednostki samorządu terytorialnego (JST), ich związki, porozumienia, stowarzyszenia i jednostki podległe,
- przedsiębiorstwa, przedsiębiorcy,
- jednostki naukowe i badawcze,
- organizacje branżowe i klastry,
- IOB,
- podmioty zarządzające parkami krajobrazowymi, rezerwatami przyrody i obszarami Natura 2000,
- instytucje kultury,
- specjalne strefy ekonomiczne,
- organizacje społeczeństwa obywatelskiego,
- szkoły wyższe,
- podmioty lecznicze,
- wspólnoty mieszkaniowe,
- Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska,
- partnerzy społeczno-gospodarczy,
- instytucje rynku pracy,
- instytucje integracji społecznej,
- przedsiębiorstwa społeczne i podmioty ekonomii społecznej.

Wyróżniliśmy również szczególne podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich³:

- **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 Funduszy Europejskich w regionie,
- **potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub

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

skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy,

- **potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wnioski 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.

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

- **media (regionalne i lokalne)** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media jednocześnie jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot funkcjonujący na zasadach komercyjnych,
- **partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa obejmuje liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Wśród partnerów społecznych są organizacje pracodawców i pracowników oraz instytucje otoczenia biznesu (podmioty wspierające przedsiębiorców, świadczące usługi na ich rzecz, w tym m.in. parki technologiczne, ośrodki szkoleniowe, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości). Partnerzy społeczni i gospodarczy mogą być równocześnie potencjalnymi projektodawcami,
- **organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie są liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. 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 w sektorze ochrony środowiska, podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia i niedyskryminacji,
- **środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, dziennikarze, osoby ze świata mediów społecznościowych województwa dolnośląskiego, itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

4 GŁÓWNY PRZEKAZ

Główny komunikat Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027 stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w tym czasie przez wszystkie instytucje zajmujące się programem regionalnym w województwie. Przekaz programu FEDS 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, by 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 o Funduszach Europejskich mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany.

Tabela 1 Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska dla różnych grup odbiorców

Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska	
Dla społeczeństwa (w tym mieszkańców regionu)	Dla potencjalnych beneficjentów
są szczególną formą wsparcia, zmieniają region, przyspieszają i wzmacniają jego rozwój, zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu Dolny Śląsk szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.	<ul style="list-style-type: none">• są szczególną formą wsparcia, przyspieszają dynamikę rozwoju Dolnego Śląska, ponieważ:• tworzą warunki do realizacji inteligentnych specjalizacji, rozwoju przemysłu 4.0. zapewniając trwałe wzrost gospodarczy poprzez bardziej innowacyjne i konkurencyjne usługi, produkty, technologie itp.;• wspierają proces Sprawiedliwej Transformacji jednocześnie uwzględniając potrzeby mieszkańców i przeciwdziałając zmianom klimatycznym oraz degradacji środowiska;• wspierają inwestycje dążące do

	<p>poprawy połączeń drogowych i kolejowych, mając na względzie zrównoważony rozwój i mobilność miejską. Dzięki takim rozwiązaniom region będzie lepiej połączony, podróże będą krótsze i bezpieczniejsze, a transport publiczny bardziej ekologiczny;</p> <ul style="list-style-type: none"> • wspierają społeczeństwo poprzez zapewnienie wysokiego poziomu zatrudnienia, kształcenia, opieki zdrowotnej, przeciwdziałanie wszelkim wykluczeniom społecznym.
--	--

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH NA DOLNYM ŚLĄSKU

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. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE 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 dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych.

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

Dużo osiągnęliśmy, ale nie poprzestajemy na tym. Fundusze Europejskie zmieniają się tak, jak nasze potrzeby. 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. Idea ma inspirować, podkreślać wyzwania, komunikować o wartościach i motywować do działania. Odzwierciedla istotę Funduszy Europejskich. Kreśli wyraźny cel ich istnienia.

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

Idea przewodnia odnosi się 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. Projekty finansowane z Funduszy Europejskich dla Dolnego Śląska są również dofinansowane z budżetu państwa, budżetu samorządów, wkładu własnego beneficjentów, a także ostatecznych odbiorców, pośredników finansowych oraz inwestorów.

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

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

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

Tabela 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	Europa bezemisyjna i przyjazna dla środowiska	Europa lepiej połączona	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 przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii, wspieraniu dostępu do wody oraz zrównoważonej gospodarki wodnej, powstrzymanie zmian klimatu	poprzez rozbudowę sieci transportu strategicznego: drogowego i kolejowego	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej. Wspieranie aktywnego i zdrowego starzenia się, dostępu do mieszkań	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju społecznego, gospodarczego, środowiskowego i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich, kultury, dziedzictwa naturalnego, zrównoważonej turystyki 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

Tabela pokazuje, że środki z Funduszy Europejskich wdrażane w programie Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027 nie tylko przyczynią się do realizacji celów na poziomie województwa, ale również całej Unii Europejskiej. Można powiedzieć, że efekty projektów realizowanych w regionie będą mieć wpływ na rozwój całej Europy.

Dodatkowo działania w zakresie komunikacji będą również koncentrowały się na budowaniu świadomości mieszkańców regionu na temat wykorzystania Funduszy Europejskich do procesu sprawiedliwej transformacji, a także w obszarach związanych z energią odnawialną, efektywnością energetyczną i ochroną klimatu.

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

Komunikacja programu rozszerza znaczenie marki parasolowej Fundusze Europejskie. Spójność przekazu zapewnia wystandaryzowana konstrukcja nazw wszystkich programów, tj. „Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska”. 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, czyli Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska lub Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 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 pożądanых wartości, korzyści, wyróżników, atrybutów oraz stylu komunikowania.

Marka danej jst/institucji/beneficjenta może być promowana przez rzecznika lub biuro prasowe danej jst/institucji/beneficjenta. Nie należy jednak łączyć promocji marek i bynajmniej nie podporządkowywać promocji Funduszy Europejskich do promocji marki danej jst/institucji/beneficjenta.

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 osiąganiu wspólnych celów,• wiarygodność/transparentność - podstawa zaufania,• profesjonalizm,• praworządność,• równość szans i niedyskryminacja.
--	---

<p>Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt - wyznaczonych i osiągniętych - celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, • wspierają stabilny rozwój/wzrost gospodarczy, • odpowiadają na potrzeby ludzi, • przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich mieszkańców województwa dolnośląskiego.
<p>Wyróżniki 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 potencjał intelektualny i rozwój infrastruktury badawczo-rozwojowej, • zwiększają potencjał przyrodniczy, kulturowy i turystyczny regionu, • wspierają bioróżnorodność, • 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, • wzmacniają pozycję w Polsce, Europie i na świecie.
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • powszechność, • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • wszechstronność, • elastyczność, • profesjonalizm, • wspólnotowość, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego, • cyfryzacja, • możliwości, • wsparcie, • wiarygodność,

	<ul style="list-style-type: none"> • dostępność, • bliskość, • europejskość, • trwałość, • równość szans i niedyskryminacja. 	
Styl czyli forma komunikacji	Relacja z odbiorcą Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się. <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, • <u>inkluzywny język</u> - język, który zauważa, uobecnia, nie stygmatyzuje. Stosowanie językowego savoir-vevre. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nie dopuszczamy postępowania 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. 	
	Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi): <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja. </td> <td style="width: 50%;"> wydzwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności. </td> </tr> </table>	zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja.
zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja. 	wydzwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności. 	

Każdy projekt realizowany w programie Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz dostępność, tj. równość szans i niedyskryminację. Stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego program jest realizowany”. Uwzględniając wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty FE, nakreślić zasady realizacji projektów, a opinii publicznej podkreślić długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

Komunikacja o programie Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska powinna uwzględnić również przekaz na temat zasad horyzontalnych, które funkcjonują w polityce spójności. Potrzeba ta wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania np. zasad dostępności we wszystkich projektach finansowanych z FE.

Dlatego należy podkreślać, że projekty realizowane ze wsparciem programu są prowadzone w oparciu o zasadę równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasadę równości kobiet i mężczyzn, a także kryteria dostępności i uniwersalnego projektowania.

Projekty, w których odpowiednia realizacja zasad dostępności i równości szans jest szczególnie widoczna powinny służyć jako przykłady dobrych praktyk.

Należy uwzględniać i wizualizować kwestie dostępności w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu FEDS - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

- oddają walory projektowania uniwersalnego i/lub przyczyniają się do zwiększania dostępności produktów i usług w przestrzeni publicznej,
- w znacznym stopniu przyczyniają się 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 - zgodnie z zapisami odpowiednich wytycznych w tym zakresie.

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw oraz budowaniu identyfikacji obywateli z Unią Europejską. Aby to osiągnąć budujemy świadomość na temat 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. 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 FEDS.

Mówimy o korzyściach

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

- **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 funduszach w województwie dolnośląskim będziemy posługiwać się przede wszystkim perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

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

Aby budować przekaz będziemy również łączyć osobiste doświadczenie z perspektywą społeczności i zewnętrznego otoczenia oraz wskazywać wzajemnie relacje - kontekst i skalę oddziaływania wsparcia FEDS 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 FEDS.

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 Funduszach Europejskich, 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 Schemat: jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?



Przykłady ogólne:

„Dążymy do bardziej konkurencyjnej i inteligentnej Europy, dzięki wspieraniu innowacyjnej i inteligentnej transformacji gospodarczej oraz regionalnej łączności cyfrowej. Pomagają nam w tym Fundusze Europejskie.”⁵

„Budujemy Europę o silniejszym wymiarze społecznym, bardziej sprzyjającą włączeniu społecznemu i wdrażającą europejski filar praw socjalnych.”

„Wzmacniamy trwały wzrost i konkurencyjność MŚP oraz tworzymy miejsca pracy w MŚP, między innymi poprzez inwestycje produkcyjne.”

Konkretne działania:

„Wspieramy efektywność energetyczną i redukcję emisji gazów cieplarnianych, dlatego na Dolnym Śląsku m.in. budujemy i rozbudowujemy odnawialne źródła energii w zakresie wytwarzania energii elektrycznej i ciepłej.”

„Wspieramy aktywne włączenia społeczne w celu promowania równości szans, niedyskryminacji i aktywnego uczestnictwa oraz zwiększenia zdolności do zatrudnienia w szczególności grup w niekorzystnej sytuacji. Mając to na uwadze, w województwie dolnośląskim wsparcie skierowane będzie m.in. na rzecz tworzenia i funkcjonowania podmiotów reintegracyjnych oraz warsztatów terapii zajęciowej i zakładów aktywności zawodowej.”

„Regiony i podregiony górnicze zmagają się z różnymi wyzwaniami związanymi z transformacją. W województwie dolnośląskim kwestie te dotyczą subregionu wałbrzyskiego. Interwencja będzie podejmowana na trzech obszarach: w zakresie społecznym, gospodarczym i środowiskowym.”

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

Dlaczego komunikujemy?

Ważne są cele rozwojowe. Ich osiągnięcie odpowiada na potrzeby i stanowi realne korzyści dla wszystkich mieszkańców Dolnego Śląska. 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 finansowane są działania, które rozwiązują wspólne problemy Unii Europejskiej oraz państwa członkowskiego (aktualne priorytety inwestycyjne, opisane w pkt 4.2).

Dzięki komunikowaniu o FE na poziomie regionalnym łatwiej dotrzeć do mieszkańców regionu. Jest to tańszy i bardziej skuteczny sposób, niż gdyby każde państwo członkowskie miało stawiać im czoła indywidualnie.

Jak komunikujemy?

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

Przy tworzeniu komunikatów stosujemy następujące zasady:

- używamy nieskomplikowanego słownictwa (prosty język),
- tworzymy zwięzłe komunikaty (tylko niezbędna treść),
- dopasowujemy zakres informacji do grupy odbiorców,
- dbamy o spójność przekazu.

Co komunikujemy?

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

Jeśli komunikujemy o programie możemy rozszerzyć przekaz o nazwę tego programu. W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 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 5 Z

(1)Zauważenie -> (2)Zainteresowanie -> (3)Zrozumienie -> (4)Zaufanie -> (5)Zaangażowanie

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

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.

Natomiast zaangażowanie jest najwyższym poziomem, do którego dążymy. Jest to przekonanie odbiorców komunikacji, np. beneficjentów i uczestników projektu do wyrażania pozytywnej opinii o uzyskanym dofinansowaniu z Funduszy Europejskich dla Dolnego Śląska. Dzieje się to wtedy, gdy odbiorcy 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	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych kraju, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii	>	>	>		

	Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich					
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE	>	>	>	>	
Środowiska opiniotwórcze	Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE (nie dotyczy współpracy z mediami na warunkach komercyjnych)	>	>	>	>	>
Media						
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców	>	>	>	>	>
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego						
Potencjalni beneficjenci	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do	>	>	>	>	>
Potencjalni uczestnicy projektów						
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe						

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

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 i pozyskane.

- kanały własne, czyli wszystkie, które instytucje zaangażowane we wdrażanie FEDS stworzyły i prowadzą,⁶
- kanały pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o FEDS 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 też spójność przekazu wizualną w poszczególnych kanałach.

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

7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) na Dolnym Śląsku

Sieć PIFE to 3 punkty informacyjne w województwie dolnośląskim: we Wrocławiu, Jeleniej Górze i Legnicy. Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich (także o FEDS) 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 informacyjne świadczą usługi na miejscu (m.in. konsultacje indywidualne, spotkania), online (m.in. zapytania e-mailowe, szkolenia, webinary) i telefoniczne. Docierają z ofertą również tam, gdzie nie ma stałych punktów (regularnie organizowane mobilne punkty informacyjne w terenie, stoiska informacyjne podczas konferencji, targów i imprez plenerowych, indywidualne spotkania u klienta, wystąpienia w roli prelegenta, lekcje europejskie w szkołach).

Punkty kontaktowe instytucji organizującej konkurs

W ramach systemu komunikacji o programie Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027 funkcjonują również 2 punkty kontaktowe w Instytucjach

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

Pośredniczących: Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca (DIP) oraz Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy (DWUP). Głównym zadaniem tych punktów jest przekazywanie szczegółowych informacji na temat ogłaszanych przez instytucje naborów, ich przebiegu, oceny wniosków, realizacji, kontroli i spełniania przez beneficjentów obowiązków informacyjno-promocyjnych w zakresie programu. Ponadto punkty promują dobre praktyki.

Portal Funduszy Europejskich

Portal Funduszy Europejskich (PFE) www.FunduszeEuropejskie.gov.pl to oficjalny, ogólnopolski serwis z najważniejszymi informacjami ze wszystkich programów FE, które są dostępne w Polsce (w tym FEDS). 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.

Portal programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027

Strona internetowa programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska www.funduszeUEdolnoslaskie.pl (www.funduszeUEdolnoslaskie.eu) ma kształt wortalu. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy projektów.

Portal programu i jego dedykowane podstrony zapewniają spójność informacji o FEDS, posiadają jednolitą architekturę oraz wspólną grafikę ze wszystkimi stronami pozostałych województw i ministerialną stroną główną Funduszy Europejskich.

Głównym celem funkcjonowania portalu regionalnego jest zapewnienie aktualnych i kompleksowych informacji o możliwościach finansowania w ramach programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027, a także informacji o realizacji i rozliczaniu projektów oraz o roli i efektach realizacji polityki spójności programu. Te informacje są przydatne beneficjentom, potencjalnym beneficjentom, mieszkańcom województwa oraz mediom.

Na portalu są dostępne w szczególności:

- najważniejsze i aktualne informacje o programie Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027, w tym informacje o ogłaszanych naborach, organizowanych szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, ważnych wydarzeniach, itp.,

- kontakty do najważniejszych instytucji zajmujących się wdrażaniem programu w województwie dolnośląskim,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z programu (sukcesy projektów).

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich dla Dolnego Śląska w internecie, a ich znaczenie stale rośnie.

W komunikacji o Funduszach Europejskich będziemy korzystać z serwisów społecznościowych o różnej tematyce, zapewniając tym samym dotarcie do różnych grup docelowych. Planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach, będziemy brać pod uwagę ich specyfikę, grupę użytkowników oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści.

Wszystkie profile FEDS, w tym te prowadzone np. przez IP, w serwisach społecznościowych będą tworzyły spójny obraz marki FE. Dotyczy to zarówno sfery wizualnej (kolorystyka, elementy graficzne), nazewnictwa, jak i komunikatu.

W odniesieniu do projektów finansowanych przez FE (podpisanie umów, otwarcia, konferencje, promocja projektów) używany będzie jeden hasztag: #FunduszeEuropejskie lub #FunduszeUE. Dotyczy to nie tylko beneficjentów, IZ, IP, ale też władz regionalnych i lokalnych. Mają zapewniać widoczność wsparcia we wszystkich działaniach bezpośrednio związanych z operacjami wspieranymi z FE, podejmowanych w zakresie ich odpowiedzialności terytorialnej lub materialnej.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy m.in. następujące elementy:

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

W latach 2021-2027 prowadzimy profil Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska w serwisie społecznościowym Facebook. Korzystamy również z kanału YouTube Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. To główne platformy dla wszystkich działań prowadzonych w internecie. Jednakże ze względu na wciąż

pojawiające się nowe trendy i możliwości mogą one ulec przedawnieniu i wówczas zostaną zastąpione innymi formami interakcji z odbiorcami lub zostaną dostosowane (zmodyfikowane) do panujących zmian i potrzeb.

W swoich działaniach oznaczamy profile IK UP „Fundusze Europejskie” w mediach społecznościowych, stosujemy elementy graficzne i nazewnictwo, które są spójne z tożsamością wizualną FE.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

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

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

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

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

Za media pozyskane możemy również uznać, oprócz kanałów innych instytucji czy partnerów społeczno-gospodarczych, także indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności te w mediach społecznościowych.

Są oni nie tylko grupą odbiorców komunikacji, ale również istotnym jej ogniwem. Inne osoby, które korzystają z internetu mogą dostrzec każdą aktywność, polegającą na polubieniu, udostępnieniu czy skomentowaniu opublikowanej przez instytucję treści. Ma to istotne znaczenie w budowaniu nie tylko zasięgu (zauważenie), ale również nastawieniu wobec 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 FEDS planuje pozyskać m.in. lokalne kanały informacji, w tym radio, prasę, tv, internet. Niezbędnymi narzędziami do osiągnięcia celu będą m.in.: komunikaty prasowe wysyłane do lokalnych redakcji poprzez biuro prasowe, media społecznościowe, w których znajdą się spersonalizowane treści kierowane do mieszkańców regionu.

7.3 KANAŁY PŁATNE

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

Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności medium (np. reklama w prasie regionalnej i lokalnej - w formie papierowej i elektronicznej, reklama w telewizyjnej lub radiowej stacji regionalnej oraz w radiowych stacjach lokalnych, promocja na portalach informacyjnych o Dolnym Śląsku, promocja w mediach społecznościowych, itp.).

Przykładowe narzędzia komunikacji to: kampanie informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu, obejmujące m.in. artykuły prasowe, audycje radiowe, spoty reklamowe, media społecznościowe, wydarzenia/imprezy informacyjno-promocyjne, mailing adresowany do beneficjentów, potencjalnych beneficjentów lub ogółu społeczeństwa (w zależności od komunikatu), ulotki, itp. W zależności od potrzeb - możliwe będzie organizowanie wyjazdów studyjnych, spotkań dla dziennikarzy czy konkursów tematyczne angażujących różne grupy (np. młodzież, dzieci, media, beneficjenci).

Ze względu na specyfikę programu wskazana jest współpraca z mediami branżowymi o zasięgu regionalnym, które uwzględniają uczestników projektów i potencjalnych uczestników projektów realizowanych w ramach Funduszu Sprawiedliwej Transformacji. Planowane będą rozwiązania dotyczące przede wszystkim branż zielonej gospodarki, rozwoju obszarów zrównoważonych energetycznie, OZE, itp.

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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 pojawienie się nowych sposobów docierania do odbiorcy. Aby właściwie dobrać narzędzia kierujemy się następującymi kryteriami:

- 1) zasięg narzędzia w grupie docelowej:
 - jak duży odsetek grupy docelowej korzysta z danego medium, np. słucha danej stacji radiowej lub korzysta z danego portalu,

- musimy odróżnić zasięg techniczny (terytorialny) od zasięgu efektywnego - dostęp do danego medium nie jest jednoznaczny z jego oglądaniem/słuchaniem.
- 2) skuteczność w profilowaniu:
- kryteria, według których możemy zdefiniować grupę odbiorców (profil),
 - jakimi danymi na temat odbiorców dysponuje nadawca,
 - jak precyzyjnie nadawca może adresować przekaz w zależności od profilu odbiorcy.
- 3) pojemność informacyjna (skuteczność):
- jaką pojemność informacyjną ma dane medium - np. spot radiowy przekazuje mniej informacji niż takiej samej długości spot telewizyjny,
 - artykuł w prasie cechuje się dużą pojemnością, ale wymaga większego zaangażowania odbiorcy,
 - baner internetowy posiada niewielką pojemność, ale może być skuteczny w przyciąganiu odbiorców do strony internetowej, która z kolei zawiera więcej szczegółów.
- 4) kierunek oddziaływania:
- media jednokierunkowe - odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji w stosunku do nadawcy (np. tak jest w przypadku tekstu w prasie tradycyjnej, ale już ten sam tekst w internecie dopuszcza komentowanie treści, więc jest medium interaktywnym),
 - media interaktywne - odbiorca ma możliwość bezpośrednio zareagować (np. tak jest w przypadku mediów społecznościowych).
- 5) forma dystrybucji:
- aktywne dotarcie do odbiorcy, np. poprzez reklamy w internecie, spoty radiowe, tablice reklamowe w przestrzeni publicznej.

Przykładowe metody i narzędzia komunikacji

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

W oparciu o tę wiedzę możemy samodzielnie dobierać narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców lub zlecić wybór specjalistycznej firmie.

W komunikacji nt. programu będziemy wykorzystywać wymienione poniżej metody i narzędzia komunikacji.

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

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje) • profile w mediach społecznościowych • imprezy i wydarzenia • mobilne punkty informacyjne • e-mailing 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv regionalna, prasa regionalna i lokalna, radio regionalne i lokalne, kino) • kampanie w internecie (m.in. platformy VOD, banery reklamowe, artykuły sponsorowane, reklamy w portalach) 	<ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • informatory • konkursy edukacyjne

		<ul style="list-style-type: none"> społecznościowych) działania PR 	
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> profile w mediach społecznościowych konkursy promocyjne zaangażowanie szkół i uczelni imprezy i wydarzenia adresowane do młodzieży (np. warsztaty podczas DOFE) 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe w mediach społecznościowych kampanie w internecie (np. VOD, banery reklamowe) kino 	<ul style="list-style-type: none"> konkursy edukacyjne lekcje europejskie
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (sprofilowane treści) profile w mediach społecznościowych wysyłka bezpośrednia (mailing) konferencje i spotkania prasowe udział w wydarzeniach mobilne punkty informacyjne indywidualne spotkania u klienta 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR w mediach profilowanych/branżowych 	<ul style="list-style-type: none"> szkolenia konferencje materiały informacyjne webinary
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Potencjalni beneficjenci	<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 (także branżowych) konsultacje w punktach informacyjnych i kontaktowych
Potencjalni uczestnicy projektów			
Beneficjenci	<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 informacji opiekun projektu
Uczestnicy projektów			
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> badanie potrzeb i profilu beneficjenta punkty informacyjne i kontaktowe oraz infolinia konferencje i szkolenia wysyłka bezpośrednia (mailing) 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> warsztaty i szkolenia konsultacje w punktach informacyjnych i kontaktowych

Za tworzenie i prowadzenie kampanii promocyjno-informacyjnych, ich zakres i dobór narzędzi odpowiada zespół ds. informacji i promocji w IZ FEDS. Działania te podlegają akceptacji IK UP w ramach rocznych planów działań (dokumenty wykonawcze). Działania IP podlegają akceptacji IZ FEDS.

8 ZASADY KOMUNIKACJI

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

- 1) **zasadą realizacji celów i neutralności** - prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze:
 - kampanii politycznych,
 - promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
 - promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi lub skoncentrowane wyłącznie na promocji regionu.

Zapewniamy neutralność działań komunikacyjnych oraz dbamy o prawidłowe wydatkowanie otrzymanych pieniędzy.

- 2) **zasadą równego dostępu i dostępnego przekazu** - planujemy i realizujemy działania, które:
 - są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. zapewniają równość szans mężczyzn i kobiet, dostępność Funduszy Europejskich dla osób z niepełnosprawnościami, zapobiegają wszelkiej dyskryminacji oraz reprezentują różnorodność społeczeństwa,
 - w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniamy potrzeby wszystkich odbiorców. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz uwzględniają ich specyficzne potrzeby.
- 3) **zieloną zasadą** - ekologiczne podejście do komunikacji, dbamy o spójność wizerunku Funduszy Europejskich z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:
 - ograniczenia zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru, czyli zastępowanie materiałów drukowanych, wszędzie gdzie to jest możliwe, materiałami w wersji cyfrowej, a tam, gdzie nie jest to możliwe, wykorzystywanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
 - rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich ekologicznymi odpowiednikami,
 - ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
 - wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń i spotkań.
- 4) **zasadą adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych (patrz rozdział 7.4).

Przy wyborze narzędzi musimy uwzględnić wszystkie potrzeby, które wynikają z celów komunikacji. Musimy również ocenić, czy wybrane narzędzie będzie skuteczne w ich osiągnięciu.

- 5) **zasadą najniższego efektywnego kosztu dotarcia** do grupy docelowej. Wybierając narzędzia będziemy wybierać te o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia.
- 6) **zasadą zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji. Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu, np. dla promocji programu regionalnego powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym i 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. Unikamy poszerzania grupy docelowej tylko po to, by zastosować media o szerokim zasięgu.

Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 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 Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska.

Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON (Konwencja o prawach osób niepełnosprawnych), tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska. 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 Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska - 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 temat 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*.

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. Wyjątkiem mogą być zakupy upominków/nagród/gadżetów w konkursach organizowanych przez IZ FEDS.

Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna w ograniczonym zakresie, jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich.

IZ FEDS jest przeciwna wszelkim przejawom nadużyć finansowych w realizacji działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich dla Dolnego Śląska oraz dąży do osiągnięcia najwyższych standardów w procesie wdrażania programu. W związku z tym instytucje zaangażowane we wdrażanie programu oraz jego promocję, a także beneficjenci, zobowiązani do zapobiegania, wykrywania i korygowania nadużyć finansowych.

9 WIZUALIZACJA

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

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Dolnego Śląska 2021-2027 tworzą dwa podstawowe znaki:

- 1) logo Funduszy Europejskich, które stanowi łącznie:
 - znak graficzny (sygnet)oraz
 - graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska” (logotyp).



**Fundusze Europejskie
dla Dolnego Śląska**

- 2) znak Unii Europejskiej, który stanowi:
 - symbol Unii Europejskiej,oraz
 - sformułowanie: „Dofinansowane przez Unię Europejską”.

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



Dofinansowane przez Unię Europejską

oraz dodatkowo:

- 3) herb województwa dolnośląskiego, który stanowią:
- znak graficzny przedstawiający czarnego orła na złotym tle, przez tułów i skrzydła orła przechodzi przepaska sierpowa srebrna, a na niej pośrodku srebrny krzyż,
- oraz
- napis Dolny Śląsk.



DOLNY ŚLĄSK

10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH NA DOLNYM ŚLĄSKU

10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

*Umowa Partnerstwa*⁸ obejmuje następujące fundusze:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Europejski Fundusz Społeczny +,
- Fundusz Spójności,
- Europejski Fundusz Morski, Rybacki i Akwakultury,

⁸ Umowa Partnerstwa to najważniejszy dokument, w którym Polska i UE umawiają się w co zostaną zainwestowane fundusze unijne z polityki spójności.

- Fundusz Azylu, Migracji i Integracji,
- Fundusz Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrument Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej,
- Fundusz Sprawiedliwej Transformacji.

Wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027 (w tym IZ i IP) i innych programów wdrażanych w województwie dolnośląskim ściśle ze sobą współpracują w obszarze komunikacji. Wynika to z dużej liczby programów oraz unijnych polityk i instrumentów, których oferta się uzupełnia i muszą być prezentowane w sposób spójny i komplementarny.

Oznacza to także ścisłą współpracę i koordynację pomiędzy IK UP (krajowy koordynator ds. komunikacji) a IZ FEDS (specjalista ds. komunikacji, czyli koordynator w regionie) 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 w kraju oraz do poszukiwań możliwości prowadzenia wspólnych działań informacyjno-promocyjnych.

10.2 PROWADZIMY KOMUNIKACJĘ WEWNĘTRZNĄ MIĘDZY INSTYTUCJAMI

Dobra komunikacja oraz współpraca jest niezbędnym warunkiem realizacji Strategii Komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska. To większa sprawność działania, transfer wiedzy i doświadczeń, a także zapewnienie efektu synergii. Dotyczy to również działu prasowego urzędu oraz rzecznika prasowego, w zakresie stosowania jednolitego przekazu na temat marki FE, także w komunikacji w mediach społecznościowych.

Przedstawiciele regionu czynnie uczestniczą w spotkaniach Grupy Koordynującej ds. Informacji i Promocji oraz ogólnoeuropejskich networkach ds. komunikacji (INFORM EU), prezentując dobre praktyki w zakresie komunikacji FE. Współpraca na tym poziomie będzie utrzymana. Pracownicy uczestniczący w ww. spotkaniach są doświadczonymi ekspertami w zakresie komunikacji i widoczności FE.

Na poziomie programu funkcjonuje specjalista ds. komunikacji (koordynator w regionie), odpowiedzialny za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w związku ze wsparciem z Funduszy Europejskich. Ściśle współpracuje on z jednostkami wewnętrznymi oraz z instytucjami wdrażającymi unijne polityki i instrumenty w województwie dolnośląskim. Specjalista ds. komunikacji 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 regionie. W tym celu w województwie dolnośląskim działa Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji FEDS, w skład której wchodzi osoby zajmujące się informacją i promocją Funduszy Europejskich w strukturach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, przedstawiciele IP, PIFE, ZIT. W perspektywie 2021-2027 IZ FEDS zamierza jeszcze ściślej współpracować z Przedstawicielstwem Regionalnym KE we Wrocławiu.

Aby usprawnić koordynację i poprawić współpracę pomiędzy instytucjami, będziemy kontynuować działanie grupy ds. informacji i promocji oraz tematycznych grup roboczych.

Współpraca instytucji jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych i kontaktowych,
- portalu FE i portalu dotyczącego programu regionalnego,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,
- opracowania ujednoliconego systemu wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

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

Instytucja	Zadania ⁹
Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa	<ul style="list-style-type: none"> • koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, • koordynuje komunikację w ramach programów krajowych, • realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu, • koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem	<ul style="list-style-type: none"> • koordynuje komunikację programu, • realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego programu, • określa podział kompetencji między IP, • współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa.
Instytucje Pośredniczące	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań, • realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów.
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.

11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW

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

⁹ 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.

- **potencjalni beneficjenci** otrzymują pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o wsparcie finansowane ze środków Unii Europejskiej. 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: potencjalnego beneficjenta lub beneficjenta, 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

IZ FEDS oraz instytucje zaangażowane we wdrażanie programu FEDS współpracują z beneficjentem wyznaczając opiekuna projektu. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia kompleksowe informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu. Opiekunowie stanowią wsparcie merytoryczne podczas wątpliwości występujących na każdym etapie prowadzenia projektu (napisanie wniosku, zrozumienie regulaminów, prowadzenie i rozliczenie projektu), odgrywają kluczową rolę w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych beneficjentów. To właśnie oni posiadają (według beneficjentów) największą wiedzę merytoryczną i są w stanie wytłumaczyć najbardziej skomplikowane procedury prowadzenia projektów.

Współpraca opiekuna projektu oraz beneficjenta ma charakter partnerski, odbywa się na zasadach wzajemnej pomocy i obejmuje m.in. pomoc w zaplanowaniu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących projektu - powinny być one zaplanowane proporcjonalnie do rozmiarów projektu opisanego we wniosku i potrzeb promocyjnych danej inwestycji; możliwość konsultacji projektów graficznych dotyczących projektu, jego znakowania, w tym tablic i plakatów informacyjnych; bieżący monitoring projektu w zakresie komunikacji.

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

Beneficjenci programu FEDS 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 zgodnie z Podręcznikiem w zakresie informacji i promocji na lata 2021-2027.

11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

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

Oferta edukacyjna

- 1) Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów
Edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich dla Dolnego Śląska i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:
 - a) materiały informacyjne (np. instrukcje, przewodniki),
 - b) zbiory najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi - FAQ na stronie internetowej,
 - c) newslettery i biuletyny,
 - d) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
 - e) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
 - f) publikacje i audycje w mediach specjalistycznych/branżowych,
 - g) wydarzenia profilowane,
 - h) interaktywne formy,
 - i) marketing w wyszukiwarkach (np. Google GDN, Google Ads)
 - j) kontakt z ekspertami Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.
- 2) Beneficjenci
Wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary, spotkania monitorujące stan realizacji projektów,
- 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 Informacyjnych Funduszy Europejskich.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Jako IZ FEDS, która odpowiada za wdrażanie FE na Dolnym Śląsku:

- 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 internetowej w różnych formatach na stronie IZ FEDS,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
- zapewniamy działania edukacyjne nt. 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, wydarzeniach czy w kampaniach,
- umożliwiamy konsultacje eksperckie w sieci PIFE.

Wspieramy beneficjentów także poprzez zapraszanie przedstawicieli Komisji Europejskiej oraz polskich instytucji 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 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

Traktujemy beneficjentów i uczestników projektów programu FEDS 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 występowania na konferencjach (w roli prelegentów),
- zaproszenia do udziału w działaniach informacyjno-promocyjnych np. audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych, materiałach video, 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 unijne, mogą korzystać z wielu przywilejów z zakresu informacji i promocji.

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

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

- wzajemnie uzupełniamy wartości obu podmiotów.

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

Aby potencjalny beneficjent otrzymał wsparcie z Funduszy Europejskich dla Dolnego Śląska, musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji. Jako IZ FEDS sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu. To, że beneficjent otrzymał wsparcie z programu FEDS, może stanowić dla niego również wartość dodaną - potwierdzenie jego wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek.

Beneficjenci biorący udział w działaniach informacyjno-promocyjnych wzmacniają swój biznesowy czy instytucjonalny wizerunek, stając się swoistymi ambasadorami marki Fundusze Europejskie w województwie dolnośląskim.

Uczestnicy projektów

Dążymy do wykorzystania potencjału uczestników projektów na podobnych zasadach - angażujemy ich do ww. przykładowych działań. Zachęcamy do dzielenia się doświadczeniami na temat uczestnictwa w projektach z Funduszy Europejskich 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 partnerów¹⁰, m.in.:

- władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, rozwojem lokalnym, bioróżnorodnością, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji, organizacje działające na rzecz cyfrowej, zielonej i przemysłowej transformacji gospodarki regionu, transformacji energetycznej regionu),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, Przedstawicielstwo Regionalne Komisji Europejskiej we Wrocławiu, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego, sieć ośrodków informacyjnych Europe Direct.

¹⁰ Partnerzy społeczno-gospodarczy w rozumieniu art. 5 pkt 7 ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju obejmują: organizacje pracodawców i organizacje związkowe, samorządy zawodowe, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe, jednostki naukowe.

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

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

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

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

12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

Każda grupa docelowa posiada swoich liderów opinii. Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i mają na nią szczególnie 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.

Z punktu widzenia komunikacji Funduszy Europejskich w województwie dolnośląskim, biorąc pod uwagę obszary wsparcia w ramach programu, głównymi liderami opinii powinni być m.in. zewnętrzni eksperci (znani z mediów), przedstawiciele organizacji pozarządowych, przedstawiciele środowiska naukowego, właściciele firm, które osiągnęły sukces dzięki wsparciu z Funduszy Europejskich w ramach poprzednich perspektyw, uczestnicy projektów, którzy odmienili swoje życie dzięki środkom z UE.

12.4 WSPÓLPRACUJEMY 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 dla Dolnego Śląska. Efektywna polityka informacyjna, której odbiorcą są media, wymaga jakościowej realizacji zadań.

Prowadzimy aktywną politykę informacyjno-promocyjną na temat Funduszy Europejskich w ramach programu, m.in. za pośrednictwem działu prasowego UMWD. Ponadto współpracujemy z lokalnymi redakcjami w zakresie tworzenia i publikowania artykułów w prasie lokalnej, regionalnej i internecie, przygotowania i emisji audycji radiowych w regionalnej i lokalnych rozgłośniach radiowych czy emisję spotów w radiu i tv (współpraca ta przeważnie odbywa się w ramach kampanii prasowych lub kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu).

Wkład do tematów dotyczących Funduszy Europejskich np. w sprawie projektów, ich inauguracji, podpisanych umów, odpowiedzi na pytania dziennikarzy itp. zapewniają pracownicy Departamentu Funduszy Europejskich (DEF) w UMWD. Dział prasowy UMWD jest w tym procesie partnerem, które dzięki swoim kompetencjom w obszarze public relations powinien zwiększyć jego efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów i wpisów w mediach społecznościowych. Komunikaty prasowe przyczyniają się do budowania widoczności marki FE na Dolnym Śląsku, podkreślają profesjonalizm, transparentność i efektywność działania mechanizmów funduszy.

Z kolei przy organizacji różnych wydarzeń informacyjno-promocyjnych (np. konkursów) partnerami we współpracy są: Wydział Promocji Województwa UMWD, pracownicy sieci punktów PIFE, IP.

Zakładamy, że w perspektywie 2021-2027 wszelkie publikowane informacje będą zawierały personalny, ludzki komponent (*storytelling*, osobiste doświadczenia beneficjentów itp.) oraz mechanizmy językowe pozwalające nie tylko informować i normalizować tematykę Funduszy Europejskich, ale również inspirować i angażować odbiorców komunikatów. Mechanizmem takim może być większy nacisk na przedstawianie studiów przypadku (*case study*) beneficjentów i uczestników projektów. Istotne będą również bezpośrednie działania perswazyjne, przede wszystkim poprzez tworzenie komunikatów wykorzystujących wezwanie do działania „*call to action*”, tworzenie treści uwzględniających język korzyści, emocji oraz odwoływanie się do odbiorców w drugiej osobie.

W komunikacji o Funduszach Europejskich będziemy eksponować rzeczywiste korzyści i wpływ na życie ludzi. W centrum komunikacji o FE powinni być ludzie - nasi odbiorcy muszą mieć możliwość utożsamienia się z bohaterami opowieści, a komunikaty powinny odwoływać się do ich uczuć, sentymentów, pragnień czy aspiracji. Ponadto komunikacja o Funduszach Europejskich powinna uwzględniać

fakt, że FE łączą daną społeczność, służą każdemu obywatelowi, a Unia Europejska nie ogranicza się do deklaracji, zamiast tego ma przełożenie na realne działania.

W efekcie potencjał budowania emocjonalnego zaangażowania odbiorcy będzie w pełni wykorzystany.

Współpraca z mediami powinna uwzględniać co najmniej:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:
 - a) pozyskiwanie informacji (monitoring mediów),
 - b) przygotowanie i udostępnianie w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiałów informacyjnych, infografik, materiałów video, zdjęć (gotowych do użytku redakcyjnego),
 - c) dystrybucję informacji na temat FEDS (mailing, newsletter i media społecznościowe),
 - d) budowanie i aktualizację listy kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ew. specjalizacji,
 - e) wysyłanie (poprzez biuro prasowe) do wybranych mediów informacji prasowych nt. ważnych wydarzeń (np. uroczystego podpisania umowy o dofinansowanie, konferencji z udziałem mediów, otwarcia projektów, w tym przede wszystkim o strategicznym znaczeniu).

2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:
 - a) informowanie o wydarzeniach związanych z FEDS (np. w mediach społecznościowych z jednolitym hasztagiem #FunduszeUE lub #FunduszeEuropejskie, na stronie www),
 - b) oznaczanie miejsca spotkań symbolami UE i FE,
 - c) zapraszanie przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związanych z realizacją projektów, a także zachęcanie beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów.

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

Komórki odpowiedzialne za działania informacyjno-promocyjne instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu gromadzą przykłady dobrych praktyk, opisy projektów, a także zdjęcia i inne materiały graficzne mogące uatrakcyjnić przekaz, przeglądowe dane statystyczne, podsumowania i infografiki dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Zgromadzone zasoby przekazują IZ FEDS celem dalszego udostępniania dla potrzeb działań promujących program.

13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII

Ocena stanowi istotny i obowiązkowy element planowania i realizacji komunikacji. Na ocenę składają się: analiza, monitoring oraz badania. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi. Mamy obowiązek wykorzystywać wyniki badań w planowaniu i realizacji komunikacji. Na ich podstawie modyfikujemy plany i działania w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a także osiągnąć cele, które założyliśmy w strategii.

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

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

Ocena na bieżąco/operacyjna

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań, w tym przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- sieci PIFE na Dolnym Śląsku,
- 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, wszystkie podmioty powinny analizować i oceniać je na bieżąco. Dzięki temu - w odpowiednim czasie - mogą skorygować i ewentualnie modyfikować, a tym samym zminimalizować ryzyko powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań.

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FEDS.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności:

Szkolenia i działania edukacyjne:

- ocena jakości szkoleń i potrzeb szkoleniowych¹¹, którą mierzymy przez ankietę wśród uczestników po zakończeniu szkolenia.

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych:

- wskaźnik FOG przystępności tekstu: na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów,
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami¹².

Strony internetowe i media społecznościowe:

- 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 na profilach: np. Facebook, zasięg postów w grupie docelowej,
- liczba wyświetleń materiałów multimedialnych na kanale YouTube.

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne¹³:

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

Wydarzenia:

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

¹¹ Badanie potrzeb szkoleniowych potencjalnych i faktycznych beneficjentów analizujemy również na podstawie ankiet.

¹² Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.

¹³ Dotyczy wyłącznie działań, które są mierzalne w regionie.

Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie 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 FE,
- dostarczenia użytecznych rekomendacji dla prowadzonych działań (w odstępie rocznym),
- oceny komunikacji regionalnej (co najmniej w odstępach dwuletnich).

IK UP będzie prowadzić badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). Z naszej strony będziemy współpracować z IK UP przy realizacji badań. Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisaliśmy wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Dobraliśmy wskaźniki w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji. Będziemy monitorować i oceniać wskaźniki, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym.

Ocena wskaźników:

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

Tabela 7 Wskaźniki, według których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ¹⁴	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁵
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego programowi FEDS, lub sesji wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych programowi FEDS, 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 odston stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony danej IZ/IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	sztuka	produktu	system monitorowania	corocznie	IZ FEDS sprawozdaje do IK UP	0	2 000 000
	Liczba obserwujących wiodący profil społecznościowy	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy FEDS na FB	sztuka	produktu	statystyka panelu mediów społecznościowych	corocznie	IZ FEDS	4028	5288
	Zasięg wiodącego profilu społecznościowego	Liczba osób, które widziały treści z profilu FEDS na FB lub zetknęły się z informacjami o tym profilu	sztuka	produktu	statystyka panelu mediów społecznościowych	corocznie	IZ FEDS	160 000	4 360 000
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o	sztuka	produktu	system monitorowania	corocznie	IZ FEDS	0	7

¹⁴ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022”.

¹⁵ Wartości docelowe zostaną uzupełnione po otrzymaniu danych od instytucji zarządzających krajowymi i regionalnymi programami.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ¹⁴	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁵
	zasięgu	szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie w województwie dolnośląskim, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.							
	Znajomość w województwie dolnośląskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności.	%	rezultatu strategicznego	badania społeczne (społeczeństwo)	corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IZ FEDS na podstawie danych przekazanych przez IK UP	49%-	59%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców	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 FEDS	0	5600
	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 sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	skala 1-5	rezultatu bezpośredniego	badanie ankietowe	corocznie	IZ FEDS sprawozdaje do IK UP	0	4,00
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych,	sztuka	produktu	system monitorowania	corocznie	IK UP	0	84 000

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ¹⁴	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁵
	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.							
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów/ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	sztuka	produktu	system monitorowania	corocznie	IZ FEDS	200	4000
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla 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 sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	skala 1-5	rezultatu bezpośredniego	badanie ankietowe	corocznie	IZ FEDS	0	4,00
Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne".	%	rezultatu strategicznego	badania społeczne (społeczeństwo)	corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IZ FEDS na podstawie danych przekazanych przez IK UP	79%-	85%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ¹⁴	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁵
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 dolnośląskim	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego 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 Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IZ FEDS na podstawie danych przekazanych przez IK UP	41%	46%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FEDS w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności.	%	rezultatu strategicznego	badania społeczne (społeczeństwo)	corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IZ FEDS na podstawie danych przekazanych przez IK UP	50%-	55%
	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa dolnośląskiego	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski.	%	rezultatu strategicznego	badania społeczne (społeczeństwo)	corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IZ FEDS na podstawie danych przekazanych przez IK UP	69%-	74%
	Odsetek mieszkańców Dolnego Śląska uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki funduszom.	%	rezultatu strategicznego	badania społeczne (społeczeństwo)	corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IZ FEDS na podstawie danych przekazanych przez IK UP	46%-	51%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ¹⁴	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁵
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w programie	Odsetek respondentów, którzy w sposób wspomagany potwierdzili znajomość minimum 3 celów*, obszarów lub działań, adekwatnych dla danego programu.	%	rezultatu strategicznego	badania społeczne (społeczeństwo)	corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IZ FEDS na podstawie danych przekazanych przez IK UP	76%-	81%

14 RAMOWY HARMONOGRAM

Będziemy szczegółowo planować działania IZ FEDS i IP w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**. Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

Tabela 8 Ramowy harmonogram działań

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Komunikujemy wewnętrznie									
Koordinujemy działania komunikacyjne									
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i FEDS									
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programu na kolejną perspektywę									
Aktywizujemy społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z FEDS									
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów									
Informujemy na temat projektów współfinansowanych z programu									
Prezentujemy efekty programu z okresu 2014-2020									
Prezentujemy efekty programu z okresu 2021-2027									
Prowadzimy monitoring i ocenę									

15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ

Realizację Strategii komunikacji FEDS będziemy finansować z:

- pomocy technicznej Programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska 2021-2027 - obejmuje działania kierowane do społeczeństwa regionu oraz działania

informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu.

Szacunkowy budżet

Instytucja Zarządzająca Programem Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska przeznaczy na realizację działań informacyjno-promocyjnych w sumie 9 277 788 euro, w tym 6 494 451 euro wsparcia z UE.

Kwoty przeznaczone na ten cel podajemy - w podziale na poszczególne działania - w rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych programu.

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

Tabela 9 Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania. Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do społeczeństwa regionu, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	45%
Wsparcie w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe.	
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w regionie, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Społeczeństwo regionu, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	55%

Szacunkowy procentowy podział budżetu w poszczególnych latach wynosi: 2021 r. 0%, 2022r. 0%, 2023 r. 5,0%, 2024 r. 20%, 2025 r. 17,5%, 2026 r. 17,5%, 2027 r. 17,5%, 2028 r. 17,5%, 2029 r. 5,0%.

Podział budżetu odzwierciedla realne potrzeby komunikacyjne dotyczące FE w województwie dolnośląskim w związku z wyzwaniem widoczności FE w latach 2021-2027. Został on stworzony na podstawie doświadczeń i wykonania budżetu

realizacji działań informacyjno-promocyjnych w perspektywach finansowych w latach 2007-2013 i 2014-2020.

16 SPIS ILUSTRACJI I SPIS TABEL

Spis ilustracji

Rysunek 1 Schemat: jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?	20
Rysunek 2 Etapy schematu komunikacji 5 Z	22

Spis tabel

Tabela 1 Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska dla różnych grup odbiorców	11
Tabela 2 Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej	14
Tabela 3 Tożsamość Funduszy Europejskich	15
Tabela 4 Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych	22
Tabela 5 Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców	30
Tabela 6 Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności	36
Tabela 7 Wskaźniki, według których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji	49
Tabela 8 Ramowy harmonogram działań	54
Tabela 9 Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe	55

17 ZAŁĄCZNIKI

17.1 WYNIKI BADAŃ SYSTEMU INFORMACJI I PROMOCJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W WOJEWÓDZTWIE DOLNOŚLĄSKIM

Zaprezentowane poniżej wnioski sformułowano na podstawie wyników badań, analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z okresu programowania 2014-2020. W szczególności opieraliśmy się na „Badaniu rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa dolnośląskiego”

- 1) „Większość mieszkańców Dolnego Śląska popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (66%-). Poparcie to jest istotnie niższe niż średnia ogólnopolska, która wynosi 78%. W porównaniu z deklaracjami z 2020 r. na poziomie

województwa zaobserwowaliśmy wzrost osób, które zdecydowanie popierają członkostwo Polski w Unii Europejskiej o 7 p.p.”¹⁶

- 2) „Rozpoznawalność określenia Fundusze Europejskie i Fundusze Unijne wynosi (79%-) i jest to niższy wynik, niż uzyskany przez pozostałe regiony (87%). Wynik ten jest zdecydowanie niższy wśród mieszkańców regionu w stosunku do poprzednich edycji badań z lat 2020 (90%), 2018 (91%), 2016 (87%) i 2014 (92%).”
- 3) „Dolnoślązacy rzadziej niż mieszkańcy pozostałych województw interesują się tematyką związaną z FE (32%- w stosunku do 40% dla Polski). Warto wspomnieć, że odsetek ten wzrósł o 4 p.p. w stosunku do deklaracji z 2020 roku. Największym zainteresowaniem cieszą się tematy dotyczące tego, na co są przeznaczane środki (51%-), jaki ma wpływ FE na rozwój kraju (47%+), w jaki sposób można ubiegać się o środki (37%) oraz kto może ubiegać się o dofinansowanie (34%).”

Oznacza to, że w latach 2021-2027 działania komunikacyjne powinny wspierać utrzymanie wysokiego poziomu świadomości tych pojęć oraz podkreślać potrzebę realizowanych przedsięwzięć oraz ich wpływ na życie każdego z nas. Należy skoncentrować się na grupach, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emerytów i rencistów, osoby bezrobotne i niepracujące. Należy intensyfikować działania ukazujące mniej znane dziedziny interwencji oraz zachęcać do korzystania ze wsparcia tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu z niego korzystały.

- 4) „Zdaniem ponad połowy mieszkańców Dolnego Śląska, Fundusze Europejskie są dobrze wykorzystywane (57%-). Co piąta osoba jest przeciwnego zdania (20%+). Według zdecydowanej większości badanych, Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (78%-). Wśród działań, na które przeznaczane są środki unijne najczęściej wymieniane są te związane z funduszami przeznaczanymi na infrastrukturę drogową (51%+), miejską (32%+), infrastrukturę ogólnie (29%+) i sportową (26%+).”
- 5) „Dolnoślązacy podzielają opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu - takiego zdania jest 69%- badanych. Odsetek odpowiedzi przychylających się do tego stanowiska jest niższy niż w poprzednich latach (2016 r.: 84%, 2018 r.: 80% i 2020 r.: 74%). Zdaniem respondentów środki FE w województwie powinny być kierowane na infrastrukturę zdrowotną (41%), drogową (33%-), infrastrukturę ogólnie (28%+) oraz energetykę (28%+).”
- 6) „Odsetek osób, które zauważają poprawę jakości życia dzięki wykorzystaniu środków unijnych spadł o 5 p.p. w stosunku do 2020 r. oraz o 15 p.p. w

¹⁶ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania Danae Sp. z o.o. dla IK UP z 2022 r. pn. Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa dolnośląskiego.

stosunku do 2018 r. i wynosi obecnie 71%-. Dostrzeganie zmian w najbliższym otoczeniu spadło w porównaniu do lat ubiegłych i obecnie kształtuje się na poziomie 50%-. Wśród zauważalnych zmian pojawiły się budowa i rozbudowa połączeń komunikacyjnych (44%+), budowa nowych dróg, autostrad, mostów i ścieżek rowerowych (41%) oraz budowa infrastruktury miejskiej (35%+).”

- 7) „Utrzymuje się taki sam odsetek osób, które uważają, że osobiście korzystają z FE w stosunku do poprzedniej edycji badania (46%- w 2020 i 2022 r.). Jest on istotnie niższy w stosunku do 60% w 2018 r. Osoby z woj. dolnośląskiego deklarują, że korzystają przede wszystkim z lepszej infrastruktury drogowej (41%) oraz nowych boisk i placów zabaw (18%). 23%-badanych zna osobę, która skorzystała z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą. Korzyści te dotyczą głównie wsparcia dla przedsiębiorczości (48%) oraz modernizacji budynków (27%).”
- 8) „Według mieszkańców województwa dolnośląskiego, instytucje, do których można składać wnioski o dotację z FE to przede wszystkim: urzędy gminy (32%-), urząd wojewódzki (18%, rzadziej niż w 2020 r., gdzie wskaźnik ten kształtował się na poziomie 27%) oraz Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (18%, częściej niż w 2020 r., gdzie wskaźnik ten kształtował się na poziomie 10%). Wśród grup, które mogą ubiegać się o dotację wymieniano: władze samorządowe (54%, o wiele częściej niż we wcześniejszych latach, gdzie było to kolejno: 39% w 2020 r., 23% w 2018 r. oraz 34% w 2016 r.), firmy, przedsiębiorstwa prywatne lub państwowe (49%-, rzadziej niż w 2020 r., gdzie wyniosły one 57%) oraz osoby planujące rozpocząć działalność gospodarczą (39%+).”
- 9) „39%- respondentów wie, że może ubiegać się o środki z FE. Odsetek ten jest o 14 p.p. niższy niż wśród mieszkańców innych województw. Doświadczenia związane z ubieganiem się o środki unijne posiada 2%- badanych. W grupie tej, 79% osób jest skorych promować ubieganie się o FE wśród swoich znajomych. Proces ubiegania się o środki unijne został oceniony pozytywnie przez wszystkich badanych (100%+), którzy ubiegali się w przeszłości o wsparcie w ramach Funduszy Europejskich. Osoby starające się o dofinansowanie pragnęły je przeznaczyć na otwarcie działalności gospodarczej (61%), wsparcie przedsiębiorstw (21%) oraz dopłaty na indywidualne cele (18%).”
- 10) „W województwie dolnośląskim odsetek osób rozpoznających logotyp FE wyniósł 67%- i istotnie wzrósł o 19 p.p. w stosunku do rozpoznawalności w 2020 r. Osoby, które widziały logotyp, najczęściej miały z nim kontakt w telewizji (48%+) lub w internecie (44%+). 7% respondentów nie pamiętało w jakim miejscu zauważyli znak FE. W stosunku do wcześniejszych lat istotnie spadł odsetek osób, które nie słyszały o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich (54%+ w stosunku do 46% w 2016 r.). Wzrósł natomiast (z 17% w 2018 r. do 35% w 2022 r.) udział osób, które o nich słyszały, ale ani one, ani nikt z ich bliskich/znajomych nie korzystał z usług takiego punktu.”

- 11) „Zaledwie 2%- badanych zetknęło się wcześniej z reklamą, programem, artykułem informacjami o FE (istotnie mniej niż mieszkańcy pozostałych województw, gdzie odsetek ten wynosi 13%). Z informacjami o funduszach mieszkańcy Dolnego Śląska spotykają się najczęściej w internecie (49%), widują je na billboardach (36%) lub na tablicach przy obiektach zrealizowanych ze środków unijnych (24%). Badane osoby zostały poproszone o przypomnienie sobie jednej konkretnej reklamy, programu, artykułu z informacją o FE, którą widzieli lub słyszeli jako ostatnią. Największa grupa badanych widziała ją na zewnątrz jako billboard (24%). Widoczna była również w telewizji (wiadomość w serwisie informacyjnym), internecie (wiadomość w serwisie informacyjnym), radiu (reklama) oraz na facebooku. Zdecydowana większość potwierdziła, że informacja ta prezentowała FE w pozytywnym świetle (86%).”
- 12) „23% mieszkańców Dolnego Śląska spotyka się z informacjami o FE umiarkowanie często (odpowiedź ani często, ani rzadko), natomiast dwie na trzy osoby mają z nimi rzadki kontakt (68%+). Osoby, które często spotykają się z informacjami o FE (2%-), przyznają, że są one przekazywane zrozumiałym językiem (85%), są również oceniane jako wiarygodne (100%).”
- 13) „Chcąc dowiedzieć się więcej o funduszach mieszkańcy dolnośląskiego deklarują, że głównie poszukiwaliby tych informacji w internecie (22%-). Ponad połowa osób nie zamierza szukać informacji o Funduszach Europejskich (57%+). Dwie na pięć osób uznało, że informacje na temat funduszy są łatwo dostępne (43%-). Poszukując informacji o możliwości uzyskania dotacji unijnych, prawie co drugi badany szukałby informacji na ten temat w internecie (47%), co czwarty natomiast skierowałby się do urzędu (24%), a co piąty do punktów informacyjnych (19%+).”
- 14) „Około 44% respondentów przyznało, że czyta ogólnopolskie dzienniki bądź gazety i chętniej sięgają po wersje papierowe (94%+) prasy. Odpowiedź negatywna - wcale nie czytam tego rodzaju prasy - pojawiła się na Dolnym Śląsku istotnie rzadziej niż w pozostałych województwach (57%- w stosunku do 76% dla Polski). Zaledwie 2%- respondentów czyta częściej wersje elektroniczne tych gazet. Najpopularniejszym dziennikiem na Dolnym Śląsku jest Fakt (52%+), na kolejnym miejscu uplasował się Super Express (30%) oraz Gazeta Wyborcza (29%-).”
- 15) „Po gazety regionalne i lokalne wydawane w województwie dolnośląskim sięga 14% badanych. Wśród najczęściej wymienianych tytułów pojawiały się Gazeta Wrocławska (33%+), Nasze Miasto (17%+) oraz Echo Dnia (12%) i Gazeta Wyborcza - Wrocław (12%). Dwóch na pięciu Dolnoślązaków czyta czasopisma ukazujące się raz w tygodniu lub raz w miesiącu (41%). Istotnie rzadziej pada odpowiedź - wcale nie czytam tego rodzaju periodyków - w porównaniu do mieszkańców pozostałych województw (59%- w porównaniu do 73% dla Polski). Wśród najczęściej wymienianych gazet pojawia się prasa kobieca, to i np. Viva, Party, Życie na Gorąco itd. (56%), Newsweek (20%), Do Rzeczy (19%+) oraz To i Owo (19%+).”

- 16) „Mieszkańcy woj. dolnośląskiego, słuchają radia na podobnym poziomie jak mieszkańcy innych województw (78% w stosunku do 76% Polaków). Wśród najczęściej wymienianych stacji radiowych pojawiły się: RMF FM (48%), Radio Zet (40%+) oraz Eska (30%+).”
- 17) „Podobnie jak w przypadku mieszkańców pozostałych województw, na Dolnym Śląsku większość osób ogląda telewizję codziennie lub prawie codziennie (88%+). Do najpopularniejszych kanałów telewizyjnych należą TVN (81%+), Polsat (81%), TVP 1 (68%+) oraz TVP2 (67%+).”
- 18) „71% badanych codziennie lub prawie codziennie korzysta z internetu, odwiedzając najczęściej następujące strony internetowe: google.pl (76%+), facebook.pl (71%+), onet.pl (62%+) oraz youtube.pl (59%+). 60% osób z Dolnego Śląska posiada konto na portalu społecznościowym, z czego aż 90% osób odwiedza je codziennie lub prawie codziennie. Do najpopularniejszych serwisów społecznościowych w regionie należą: facebook.pl (99%+), Instagram (61%+), Twitter (30%+) oraz YouTube (24%+). 5% badanych obserwuje osoby, które posiadają konto na portalu społecznościowym lub prowadzą bloga/vloga/konto na YouTube. Najczęściej zaglądają na konta ich znajomych (35%) lub na profile związane z rozrywką (33%), z modą i urodą (17%+) oraz polityką (16%).”

Autorzy raportu oceniają dotychczasowe działania komunikacyjne, prowadzone w województwie dolnośląskim. Zwracają uwagę na:

- regularność publikowania treści na FB,
- spójność wizualną materiałów, które oprócz tego są czytelne, estetyczne i nowoczesne w formie,
- wykorzystywanie infografik, które zwiększają przyswajalność treści wizualnych,
- posty ilustrowane rysunkami,
- używanie hashtagów i emotikonów,
- treści postów, które są konkretne, odpowiedniej długości i przekazujące najważniejsze informacje,
- promowanie artykułów publikowanych w prasie również na FB,
- zrealizowanie dużej liczby audycji radiowych o zróżnicowanym charakterze i tematycznie blisko życia (również z dobrym feedbackiem od słuchaczy),
- publikowanie materiałów w prasie prezentujących dobre praktyki (np. reportaży o wykorzystaniu FE przez zwykłych mieszkańców, dzięki czemu mieli szansę znaleźć zatrudnienie),
- publikowanie insertów, które są pomyślane tak, by prezentowane treści były ponadczasowe; dodatkowym atutem są wersje elektroniczne insertów.

W latach 2021-2027 będziemy kontynuować te działania promocyjne, a także korzystać z narzędzi i kanałów, których nie wykorzystywaliśmy do tej pory (np. podcasty). Wzmocnimy również udział płatnej promocji w internecie.

Wnioski:

Powyższe wyniki badań wśród mieszkańców regionu wskazują na dalsze wyzwania komunikacyjne. Polegają one na aktywizacji mieszkańców województwa dolnośląskiego oraz eliminowaniu barier, wynikających z postaw i przekonań, które utrudniają wykorzystywanie szans stwarzanych przez FE. Kontynuacji wymagają również działania skierowane do przedsiębiorców oraz uczestników projektów EFS+, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami. Szczególnym wyzwaniem będą potencjalni beneficjenci Funduszu 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, seniorzy oraz osoby wyłączone z rynku pracy.

Potencjalni beneficjenci projektów realizowanych przy udziale pieniędzy UE stanowią szeroką i niejednorodną grupę. Będziemy na bieżąco analizować i precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji o danej grupie. Od lat zachodzą dynamiczne zmiany w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Dlatego wybór odpowiednich środków dotarcia będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę.

Internet stanowi podstawowe źródło informacji o FE wśród mieszkańców województwa, jak i wśród przedsiębiorców. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych. Informacje o efektach polityki spójności kierowane będą do wielu różnych grup odbiorców, dlatego skuteczne dotarcie do nich jest możliwe tylko różnymi kanałami, dostosowanymi do ich preferencji. Inaczej będą dystrybuowane informacje do młodych mieszkańców województwa dolnośląskiego i przedsiębiorców (głównie internet), a inaczej do osób starszych, zamieszkujących obszary wiejskie lub mniejsze miasta (głównie media tradycyjne). Stąd tak duża potrzeba użycia w komunikacji wielu różnych narzędzi, które wpłyną na jej efektywność i realizację zakładanych celów.

Zapisy Rozporządzenia Ogólnego Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz rekomendacje Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.