

Załącznik
do Uchwały Nr 1256/23
Zarządu Województwa Małopolskiego
z dn. 27 czerwca 2023 roku

Strategia komunikacji

Funduszy Europejskich dla Małopolski

na lata 2021-2027



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



MAŁOPOLSKA

Wstęp

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Małopolski na lata 2021-2027 obejmuje okres do 2029 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych. Dotyczy programu Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027 i stanowi rozwinięcie zapisów rozdziału dotyczącego komunikacji i widoczności w programie

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Małopolsce obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych Małopolsce, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

Spis treści

Wstęp	2
1. Określamy sytuację wyjściową i kierunki działań	5
2 Cele komunikacji	5
3 Grupy docelowe	6
4 Główny przekaz	7
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH	7
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI	8
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	9
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI	11
4.4 KOMUNIKUJEMY ZASADY HORYZONTALNE	13
5 Przekaz programu	13
Jak tworzymy przekaz?	14
6 Komunikacja z grupami docelowymi	16
7 Kanały i narzędzia komunikacji	18
7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE	18
7.2 KANAŁY POZYSKANE	21
7.3 KANAŁY PŁATNE	21
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	21
8 Zasady komunikacji	23
9 Wizualizacja	25
10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich	26
10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA	26
11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	27
11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY	27
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH 28	
12 Komunikujemy się w partnerstwie	29
12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	29
12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	30
12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	31
12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI	31
13 Oceniamy efekty strategii	32
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	32
14 Ramowy harmonogram	35
15 Finansowanie działań	36

17	Załączniki	37
17.1	KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ	38
17.2	WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE 39	

1. Określamy sytuację wyjściową i kierunki działań

Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwalają nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Prezentujemy najważniejsze wnioski z badań oraz kierunki działań na nową perspektywę.

91% Małopolan zna pojęcie „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”, a 80% mieszkańców regionu uważa, że przyczyniają się one do rozwoju województwa..¹

W latach 2021-2027 będziemy kontynuować i poprawiać działania komunikacyjne, które podnoszą poziom świadomości tych pojęć.

Zintensyfikujemy działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania FE. Będziemy kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE.

Wzmocnimy komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz wyeksponujemy rolę i wkład UE w rozwój Polski i regionów, 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.

Wyzwaniem w komunikacji na lata 2021-2027 jest aktywizacja tych beneficjentów, którzy wcześniej nie korzystali z Funduszy Europejskich w Małopolsce oraz eliminowanie barier, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki FE. Będziemy kontynuować działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.

Wyzwaniem będzie również odpowiedni sposób eksponowania wartości i celów UE tak, aby w świadomości odbiorców rozpoznawalne były również idee związane ze Wspólnotą: solidarność, współpraca, wiarygodność, tolerancja, równość i niedyskryminacja, powszechność, praworządność i transparentność.

Internet stanowi podstawowe źródło informacji o FE wśród ogółu społeczeństwa, jak i wśród przedsiębiorców. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera wykorzystanie w Małopolsce otrzymanych unijnych środków finansowych wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych i popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji:

¹ Dane na podstawie „Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa małopolskiego.”

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju Małopolski, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju regionu.

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

- 1) aktywizację do sięgania po Fundusze Europejskie w Małopolsce,
- 2) wsparcie w realizacji projektów,
- 3) zwiększenie świadomości na temat wartości EU w tym m.in. równości, niedyskryminacji, włączenia społecznego w celu zwalczania negatywnych stereotypów dot. grup narażonych na dyskryminację oraz zapewnienie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych, realizowanych przy z udziale FE oraz znaczenia przynależności do UE i roli w kształtowaniu przyszłości UE.

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich w Małopolsce są mieszkańcy Małopolski. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich.

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

- **potencjalnych beneficjentów** (w tym m.in.: JST, jednostki organizacyjne JST, przedsiębiorcy, instytucje kultury, podmioty lecznicze działające w publicznym systemie ochrony zdrowia, jednostki naukowe, organizacje pozarządowe),
- **beneficjentów** (osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty),
- **społeczeństwo regionu** (mieszkańcy regionu, którzy korzystają z efektów 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 podgrup.

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

- Młodzież – grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku do 24 l.
- Seniorzy - grupa obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich.
- Osoby słabo znające Fundusze Europejskie – jest to grupa obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich, a także potencjalni uczestnicy projektów.
- Potencjalni uczestnicy projektów – osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich.
- Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe – podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub

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

- Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania – osoby i podmioty, które wniosowały 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 odbiorcą komunikacji, ale również istotnymi pośrednikami w tej komunikacji:

- Media – 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 działający na zasadach komercyjnych.
- Partnerzy społeczni i gospodarczy – grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- Organizacje społeczeństwa obywatelskiego – w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór 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.
- Środowiska opiniotwórcze – szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

4 Główny przekaz

Fundusze Europejskie w Małopolsce mogą przybierać różne formy wsparcia. Aby można było je właściwie zrozumieć, wymagają nadania im szerszego kontekstu i narracji – bardziej niż inne produkty czy usługi, z którymi zazwyczaj stykają się odbiorcy.

Ważne jest, aby każdy – nawet cząstkowy – kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich w Małopolsce mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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 Funduszy Europejskich w Małopolsce. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję Funduszy Europejskich:

- 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 przyszłość Małopolski”

Od 2004 roku, od kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, w Małopolsce zachodzą duże przemiany społeczno-gospodarcze.

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. Potrzeby Małopolski i Małopolan zmieniają się, tak jak Fundusze Europejskie. Dzięki nim wspólnie kształtujemy naszą przyszłość. Od tego, jak wykorzystamy Fundusze Europejskie w Małopolsce, zależy przyszłość nasza oraz kolejnych pokoleń.

Idea przewodnia nie jest gotowym do stosowania hasłem ani komunikatem. Ona inspiruje, podkreśla wyzwania, komunikuje wartości i motywuje do działania. Odzwierciedla istotę Funduszy Europejskich. Kreśli wyraźny cel ich istnienia.

Konstrukcja idei 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 również do aktualnych priorytetów inwestycyjnych Unii Europejskiej.

Unia Europejska – przy wsparciu Funduszy Europejskich – wzmocnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają w rozwoju uboższych regionów. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju regionalnego, zwana też polityką spójności. Jest ona finansowana z wieloletniego budżetu UE, na który składają się podatnicy wszystkich państw członkowskich, w tym Polski. Dodatkowo projekty finansowane z Funduszy

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

Unia Europejska 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.

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

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

Rys. 1. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej.

Fundusze Europejskie – wspólnie tworzymy przyszłość Małopolski					
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii oraz powstrzymanie zmian klimatu	przez rozbudowę sieci transportu strategicznego i sieci cyfrowej	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej UE

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.

Komunikacja programu rozszerza znaczenie marki parasolowej Fundusze Europejskie. 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 może funkcjonować w rozszerzonym brzmieniu „Fundusze Europejskie dla Małopolski” lub „Fundusze Europejskie dla Małopolski 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 pożądanych wartości, korzyści, wyróżników, atrybutów oraz stylu komunikowania

Tabela 1. Tożsamość Funduszy Europejskich.

<p>Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • solidarność - wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, • współpraca – zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów, • wiarygodność/transparentność – podstawa zaufania, • profesjonalizm, • równość szans i niedyskryminacja.
<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 Małopolski.
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • powszechność, • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • wszechstronność, • elastyczność, • profesjonalizm, • wspólnotowość, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego • możliwości, • wsparcie, • wiarygodność, • dostępność, • bliskość, • europejskość, • trwałość, • równość szans.

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. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego). • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą. 	
	Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):	
zdolność do aktywizowania:	wydźwięk pozytywny:	
<ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja. 	<ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności. 	

Każdy projekt realizowany w programie Fundusze Europejskie dla Małopolski 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.

Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty FE, nakreślić zasady realizacji projektów, a opinii publicznej podkreślić długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

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

świadomość na temat Funduszy Europejskich w Małopolsce 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 Małopolsce.

Mówimy o korzyściach

Fundusze Europejskie oddziałują zarówno na cały kraj/region, grupy, jak i pojedyncze osoby. Możemy rozpatrywać efekt jednego projektu z różnych punktów widzenia oraz doświadczenia 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 instytucje w swojej komunikacji powinny posługiwać się przede wszystkim perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

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

4.4 KOMUNIKUJEMY ZASADY HORYZONTALNE

Komunikacja o Funduszach Europejskich w Małopolsce 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 Małopolsce.

Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i Karty Praw Osób Niepełnosprawnych (KPON), tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE w Małopolsce. 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 Małopolski na lata 2021-2027 - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie. Ważne jest stosowanie w tym celu niestereotypowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

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

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

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

5 Przekaz programu

Przekaz programu powinien wyróżniać się na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych. Stanowi esencję tego, czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane. Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów komunikacji.

Tabela 2. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Małopolski dla różnych grup odbiorców

Fundusze Europejskie dla Małopolski	
<i>dla Społeczeństwa</i>	<i>dla potencjalnych beneficjentów</i>
są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój Małopolski zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu region szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.	są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój regionu, ponieważ: <ul style="list-style-type: none"> • tworzą warunki dla inwestycji w rozwój przedsiębiorczości, dzięki czemu są bardziej innowacyjne i opłacalne; • wspierają inwestycje mające na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, w tym inwestycje poprawiające efektywność energetyczną, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii oraz rozwijające gospodarkę obiegu zamkniętego, aby poprawić jakość życia w regionie, zwiększyć jego atrakcyjność dla mieszkańców i inwestorów; • wspierają inwestycje mające na celu rozwój transportu miejskiego i regionalnego, dzięki czemu zwiększa się atrakcyjność transportu publicznego, a podróże są szybsze i bezpieczniejsze; • wspierają inwestycje w poszerzenie i uatrakcyjnienie oferty turystycznej Małopolski, aby wykorzystać naturalne walory regionu, zwiększyć napływ turystów i wzmocnić rozwój gospodarczy regionu.

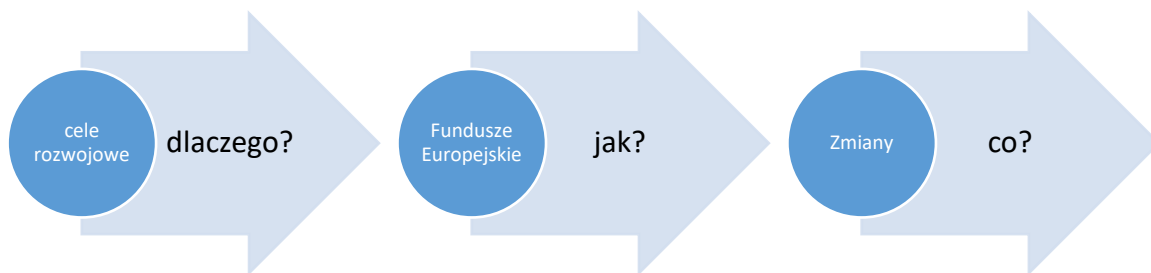
Jak tworzymy przekaz?

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

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. 2). Nie ma znaczenia to, czy są to działania informacyjne czy promocyjne i do kogo je kierujemy. Schemat jest uniwersalny.

Rys. 2. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?



Przykłady:

Ogólny: Decyzje, które dziś podejmujemy tworzą przyszłość następnych pokoleń. Fundusze Europejskie to solidny fundament dla budowania nowoczesnej, zasoboposzczędnej i ekologicznej Europy.

Realizujemy działania i angażujemy się w inicjatywy w efekcie których będziemy mieć region, gdzie dobrze się żyje, pracuje i odpoczywa.

Konkretne działanie: Dbanie o środowisko to obowiązek każdego mieszkańca Europy, dlatego w Małopolsce Fundusze Europejskie inwestujemy w walkę o czyste powietrze.

Dlaczego komunikujemy?

Ważne są cele rozwojowe. Ich osiągnięcie odpowiada na potrzeby i stanowi realne korzyści dla wszystkich mieszkańców Małopolski. 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 zaangażowaniu FE łatwiej sprostać wyzwaniom. Jest to tańszy i bardziej skuteczny sposób, niż gdyby każde państwo członkowskie miało stawiać im czoła indywidualnie.

Jak komunikujemy?

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

Co komunikujemy?

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

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

Jeśli komunikujemy o programie, możemy rozszerzyć przekaz o nazwę tego programu. W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu 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.

Rys. 4. Etapy schematu komunikacji 5Z

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

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

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

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

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

Grupa docelowa	Cele	Zauważenie	Zainteresowanie	Zrozumienie	Zaufanie	Zaangażowanie
		Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Identyfikujemy unikalne wartości FE(uwypuklamy wartości)	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. W jasny sposób komunikujemy fakt, że nawet jeśli	>	>	>		

	nie jest się beneficjentem FE, nie realizuje się projektów, nie bierze udziału w programach, to jednak jest się ostatecznym odbiorcą efektów, bo zmienia się region i wszyscy na tym korzystają. 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						
Potencjał beneficjentów	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy	>	>	>	>	>
Potencjał uczestników projektów						
Potencjałne podmioty wdrażające instrumenty finansowe						

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. Podkreślamy, że realizowane projekty w ramach FE to coś więcej niż rozbudowy, przebudowy, a już na pewno dofinansowania – to rozwijanie regionu w określonym kierunku, to oddziaływanie na otoczenie					
Uczestnicy projektów		>	>	>	>	>
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe						
Potencjał 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, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą.
- płatne, czyli zewnętrznie zarządzane – niezależne od instytucji – w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane.
- Pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE tworzy w Małopolsce cztery punkty. Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak Horyzont czy Life. PIFE informują o możliwościach

i aktualnej ofercie wsparcia. Pomagają potencjalnym beneficjentom, faktycznym beneficjentom i osobom fizycznym, które mogą być uczestnikami projektów. Świadczą konsultacje na poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne.

Świadczą usługi na miejscu (m.in. konsultacje indywidualne, spotkania, szkolenia, konferencje), online i telefonicznie. Docierają z ofertą również tam, gdzie nie ma stałych punktów. Organizują mobilne punkty informacyjne czy stoiska informacyjne w terenie. Sieć PIFE realizując działania informacyjne współpracuje z partnerami (w tym z Centrum Europe Direct w Krakowie).

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. 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.

Serwis internetowy Programu

Serwis Fundusze Europejskie w Małopolsce www.fundusze.malopolska.pl to oficjalny serwis internetowy ze wszystkimi informacjami na temat programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027. Jest dedykowany zarówno potencjalnym beneficjentom, beneficjentom, jak i mieszkańcom regionu.

Serwis jest współtworzony przez wszystkie instytucje zaangażowane w zarządzanie i wdrażanie programu Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027.

W serwisie dostępne są w szczególności:

- najważniejsze i aktualne informacje o Funduszach Europejskich w Małopolsce,
- kluczowe dokumenty w ramach programu Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027,
- ogłoszenia o naborach wniosków w ramach programu Fundusze Europejskie w Małopolski na lata 2021-2027,
- ogłoszenia o szkoleniach dla potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów w ramach programu Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027,
- na bieżąco aktualizowana lista beneficjentów programu Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027,

- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z programu Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

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

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

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

Istotne jest to, aby wszystkie profile FE, w tym prowadzone przez sieć PIFE, w serwisach społecznościowych tworzyły spójny obraz marki Fundusze Europejskie. Komunikacja powinna być spójna w zakresie wizualnym (np. wspólna kolorystyka, elementy graficzne) oraz w zakresie nazewnictwa profili FE prowadzonych przez instytucje.

W komunikacji o FE możemy korzystać z różnych serwisów, które zawierają zbiory materiałów audiowizualnych. Jednak planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach będziemy brać pod uwagę ich specyfikę oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści. Chodzi więc o stworzenie tzw. osoby, czyli obrazu potencjalnego odbiorcy, do którego będziemy kierować nasze treści.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

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

W latach 2021-2030 będziemy kontynuować prowadzenie profilu na portalu społecznościowym Facebook poświęconego Funduszom Europejskim w Małopolsce, który będzie stanowił główną platformę (obok strony internetowej) dla wszystkich działań prowadzonych w Internecie.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

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

Kanały pozyskane są istotnym elementem systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich w Małopolsce. Dostęp do nich pozwala prowadzić efektywne i jakościowe działania komunikacyjne, np. opracowywać interesujące i przydatne treści.

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

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

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

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 w Małopolsce (negatywne vs. pozytywne reakcje lub komentarze).

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

7.3 KANAŁY PŁATNE

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

Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności medium (np. reklama w prestiżowym czasopiśmie, reklama w wiodącej stacji telewizyjnej lub radiowej itp.).

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

7.4.1 KRYTERIA DOBORU

Odpowiedni dobór narzędzi komunikacji wpływa na efektywność działań, które podejmujemy w kontekście postawionych celów. Aby właściwie dobrać narzędzia kierujemy się kryteriami opisanymi szczegółowo w horyzontalnej strategii komunikacji tj.:

- 1) zasięg narzędzia w grupie docelowej
- 2) skuteczność w profilowaniu

- 3) pojemność informacyjna
- 4) kierunek oddziaływania

7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

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

Tabela 4. 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 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv – z uwzględnieniem kanałów tematycznych, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) • reklama w internecie (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • informatory • konkursy edukacyjne
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społecznościowych • konkursy promocyjne • lekcje europejskie 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w mediach społecznościowych • kampanie w internecie (VOD, aplikacje) • kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkursy edukacyjne
Seniorzy	<ul style="list-style-type: none"> • imprezy i wydarzenia • punkty informacji i infolinia • profile w mediach społecznościowych 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv – z uwzględnieniem kanałów tematycznych, prasa w tym prasa lokalna, radio, nośniki zewnętrzne) • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • informatory • konkursy edukacyjne
Osoby słabo znające FE	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje) • profile w mediach społecznościowych • imprezy i wydarzenia • punkty informacji i infolinia 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv – z uwzględnieniem kanałów tematycznych, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) • reklama w internecie (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • informatory • konkursy edukacyjne
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści) • profile w mediach społecznościowych • wysyłka bezpośrednia • konferencje i spotkania prasowe • wizyty studyjne • udział w wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • szkolenia • konferencje • materiały informacyjne
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Potencjalni beneficjenci			
Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) 	<ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • szkolenia • konferencje, targi i wystawy • publikacje i audycje w mediach specjalistycznych

Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • konsultacje w punktach informacji
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			
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> • badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia • wysyłka bezpośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia • konsultacje w punktach informacji

8 Zasady komunikacji

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

1) **Zasada realizacji celów i neutralności.** Prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze np.:

- kampanii politycznych,
- promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
- promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi,
- promocji samego regionu bez informowania o pozytywnym wpływie Funduszy Europejskich na jego rozwój i życie mieszkańców.

Jako instytucje, które odpowiadają za realizację Funduszy Europejskich, zapewniamy neutralność działań komunikacyjnych oraz dbamy o prawidłowe wydatkowanie otrzymanych pieniędzy.

2) **Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu.** Planujemy i realizujemy działania, które:

- są zgodne z horyzontalnymi zasadami Unii Europejskiej, tj. zapewniają równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności Funduszy Europejskich dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
- w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Tworzymy przekazy, które mają być dostępne dla osób z różnymi ograniczeniami sprawności. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniają ich specyficzne potrzeby.

3) **Zielona zasada - ekologiczne podejście do komunikacji.** Aby zachować spójność wizerunku Funduszy Europejskich, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami

Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:

- a) ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie – wszędzie, gdzie to możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
- b) rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami;
- c) ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
- d) wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań.

4) Zasada adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów (patrz rozdział 7.4).

Kiedy wybieramy narzędzia, musimy uwzględnić wszystkie potrzeby, które wynikają z celu komunikacji. Musimy również ocenić, czy wybrane narzędzie lub zestaw narzędzi będą skuteczne w ich osiągnięciu.

5) Zasada najniższego efektywnego kosztu dotarcia do grupy docelowej.

Kiedy porównujemy alternatywne narzędzia, musimy wybrać te o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia. Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (odbiorca zapamiętuje i rozumie przekaz).

6) Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji.

Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy komunikujemy o kwestiach horyzontalnych lub programie krajowym, możemy korzystać z mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych. Natomiast, kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

7) Zasada zgodności grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu.

Grupa docelowa powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę docelową programu, działania lub projektu, który komunikujemy. W szczególności unikamy poszerzania grupy docelowej tylko po to, aby zastosować media o szerokim zasięgu.

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.

Niedozwolony jest również zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadzety. Jedyne dozwolone wyjątek stanowią przedmioty o charakterze proekologicznym, które są zgodne z ideą Europejskiego Zielonego Ładu typu nasiona i sadzonki

roślin, lub też materiały powstałe ze zużytych surowców (jak np. torby powstałe ze zużytych bannerów reklamowych).

Nie można wydawać materiałów drukowanych z wyłączeniem publikacji dla grup wykluczonych cyfrowo. Dopuszczalne jest drukowanie katalogów prezentujących efekty FE, w tym np. przewodników o charakterze turystycznym jako uzupełnienie publikacji elektronicznych dla grup wykluczonych cyfrowo.

9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich tworzą dwa znaki:

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



**Fundusze Europejskie
dla Małopolski**

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

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

**Dofinansowane przez
Unię Europejską**



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

Podczas komunikacji o Funduszach Europejskich w regionie dodatkowo wykorzystujemy logotyp promocyjny województwa zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego oraz Kartą Wizualizacji Programu.

10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

Jako instytucja, która odpowiada za zarządzanie i wdrażanie programem Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021-2027 ściśle współpracujemy z innymi instytucjami w obszarze komunikacji. Wynika to z dużej liczby programów oraz unijnych polityki i instrumentów, których oferta się uzupełnia, dlatego muszą być prezentowane w sposób spójny i komplementarny.

Wyznaczony pracownik instytucji pełni funkcję specjalisty ds. komunikacji (zgodnie z art. 48 rozporządzenia ogólnego) i jest doświadczonym ekspertem w zakresie komunikacji i widoczności FE. Przedstawiciele regionu czynnie uczestniczą w spotkaniach Grupy Koordynującej ds. informacji i promocji oraz w ogólnoeuropejskich networkach ds. komunikacji (INFORM EU) prezentując dobre praktyki w zakresie komunikacji FE.

Dlatego też ściśle współpracujemy z Instytucją Koordynującą Umowę Partnerstwa (IK UP). IK UP pełni m.in. funkcję krajowego koordynatora ds. komunikacji.

Współpraca dotyczyła będzie w szczególności następujących działań:

- kampanii otwierającej nową perspektywę finansową mającej na celu poinformowanie o zakończeniu negocjacji i zaprezentowanie obszarów i możliwości wsparcia, jakie w najbliższych latach będą dostępne w Polsce oraz promowanie głównych źródeł informacji o FE;
- kompleksowego systemu informacji w Internecie i w formie tradycyjnej (ogólnopolski portal internetowy Fundusze Europejskie, ogólnopolska Sieć Punktów Informacyjnych FE);
- dużych działań promocyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa dotyczących korzyści dla odbiorców efektów, jak również wsparcia i aktywizowania beneficjentów do współpracy przy promocji;
- realizacji obowiązków określonych w wytycznych w zakresie informacji i promocji, w tym w szczególności przygotowywania rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych i przedkładania ich do akceptacji IK UP.

Komunikacja o Funduszach Europejskich w Małopolsce jest integralną częścią procesu decyzyjnego programu oraz cyklu zarządzania projektami. Dlatego też wyznaczony specjalista ds. komunikacji będzie uczestniczył w pracach Komitetu Monitorującego oraz w gremiach służących do monitorowania wdrażania programu w regionie.

Prace specjalisty ds. komunikacji będą wspierać zespoły odpowiedzialne w ramach IZ za działania promocyjne i informacyjne. IZ dołoży wszelkich starań, aby osoby zatrudnione w tych zespołach posiadały jak najwyższe kompetencje i kwalifikacje w zakresie komunikacji Funduszy Europejskich. Dodatkowo IZ prowadzi właściwą politykę motywacyjno – finansową, aby zapewnić stabilność zatrudnienia w instytucji.

Planuje się określenie zadań w zakresie komunikacji przez Instytucje Pośredniczące w zawieranych Porozumieniach ograniczając je jedynie do szczególnych przypadków

dotyczących działań edukacyjnych i informacyjnych. Zastrzega się, że prowadzenie działań komunikacyjnych o szerokim zasięgu będzie prowadzone przez zespoły odpowiedzialne w ramach IZ za działania promocyjne i informacyjne pod nadzorem wyznaczonego specjalisty ds. komunikacji.

Aby usprawnić koordynację i poprawić współpracę pomiędzy zespołami i instytucjami, jako IZ, będziemy kontynuować spotkania robocze ds. informacji i promocji. Będą w nich uczestniczyć przedstawiciele zespołów zaangażowanych w działania informacyjne i promocyjne, pracownicy Instytucji Pośredniczących oraz Biura Prasowego i Rzecznika Prasowego.

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych,
- portalu Funduszy Europejskich,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,
- opracowania ujednoczonego systemu obowiązków i wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów,
- ujednoczenia wszystkich komunikatów dotyczących projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich dla Małopolskich 2021-2027,
- organizacji wydarzeń lub działań komunikacyjnych projektów, w szczególności projektów o znaczeniu strategicznym i o dofinansowaniu powyżej 5 mln euro, oraz zapewnienia możliwości udziału przedstawicieli KE oraz ministra właściwego ds. rozwoju regionalnego w tych wydarzeniach.

Współpraca w trakcie komunikowania o Funduszach Europejskich w Małopolsce obejmuje również współpracę z Komisją Europejską obejmującą:

- gromadzenie danych i regularne dostarczanie informacji na temat przewidywanych uroczystych otwarć projektów,
- wykorzystanie hashtagów #funduszeUE #FunduszeEuropejskie i oznaczanie się nawzajem w komunikacji w social mediach.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Opiekun projektu

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

11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

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

Oferta edukacyjna

1) Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów

Edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:

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

2) Beneficjenci

Wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

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

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Prowadzimy stałą edukację beneficjentów. Dotyczy ona w szczególności:

- wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu, w tym projektów o znaczeniu strategicznym,
- zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych, które są istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie ubiegania się o pieniądze.

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE:

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

Wspieramy beneficjentów oraz pośredników finansowych w wypełnianiu obowiązków promocji projektów. Oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony

internetowe czy media społecznościowe. Co więcej – dajemy im szansę na udział w swoich działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach, a także umożliwiamy konsultacje w PIFE.

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

12 Komunikujemy się w partnerstwie

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

12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

Traktujemy beneficjentów i uczestników projektów jako partnerów działań. Niezależnie od tego, czy będą realizować tylko obowiązek informacyjny czy aktywnie angażować się w działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

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

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

Przykłady działań, które wspierają beneficjentów:

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

Uczestnicy projektów

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

Korzyści Beneficjentów

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

Kiedy przystępują do realizacji projektów, zyskują możliwość korzystania z marki Fundusze Europejskie. Mogą prowadzić wspólne działania marketingowe w partnerstwie z innymi beneficjentami czy instytucjami, które są zaangażowane w realizację Funduszy Europejskich. 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:
 - o wzajemnie wspieramy wartości tożsame dla podmiotów,
 - o 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, musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji. Jako instytucje sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu. To, że beneficjent otrzymał wsparcie z FE, może stanowić dla niego również wartość dodaną – potwierdzenie jego wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek.

12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

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

- właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego .

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

Angażowanie przedstawicieli 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 z Komisji Europejskiej w prasie. Współpraca obejmuje również konsultacje z Komisją Europejską ewentualnych zmian w horyzontalnej strategii komunikacji.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

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

12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach, mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej.

Identyfikujemy i badamy rozpoznawalność lidera wśród grup docelowych. W wyniku czego podejmujemy współpracę z liderami opinii w dziedzinach i w odniesieniu do grup, w których mogą oni zwiększyć skuteczność komunikacji.

12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI

Media są szczególnym rodzajem partnerów, co wynika z ich podstawowej działalności. Przekazują społeczeństwu informacje i komentują bieżące wydarzenia.

Współpraca z mediami powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki Funduszy Europejskich. Efektywna polityka informacyjna, której odbiorcą są media, wymaga jakościowej realizacji zadań.

Współpraca ta powinna uwzględniać co najmniej:

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

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

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

Jeśli jesteśmy instytucją, która zajmuje się realizacją polityki spójności, ma plan komunikacji kryzysowej, powinien on również uwzględniać sytuacje kryzysowe, które dotyczą Funduszy Europejskich.

13 Oceniamy efekty strategii

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

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

Ocena na bieżąco

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

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

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

- bieżące badania ankietowe (pre i posttesty),
- badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione, analizy eksperckie),
- analizy użyteczności.

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

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności

Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, którą mierzymy przez ankietę wśród uczestników po zakończeniu szkolenia;
- Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych
- wskaźnik FOG przystępności tekstu: na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów;
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami ;

Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

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

Strony internetowe i media społecznościowe

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

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

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

Wydarzenia

- stopień powiązania wydarzenia z tematyką Funduszy Europejskich. Rozumiemy go w ten sposób: uczestnicy mogą zidentyfikować cel wydarzenia i wykazać rolę FE;
- ocena efektywności komunikacyjnej w grupie docelowej. Realizujemy ją metodą pre i posttestową. W ten sposób określamy zmianę świadomości, np. poziomu

znajomości wspomaganej nazwy wydarzenia, nastawienia do FE czy wpływu na postrzeganie FE (wizerunek). Bierzemy pod uwagę udział w wydarzeniu lub bycie w zasięgu jego komunikacji (np. kampanii promocyjnej wydarzenia);

- stopień skłonności do rekomendacji wydarzenia, zarówno w grupie uczestników, jak i odbiorców komunikacji, która dotyczy wydarzenia.

Ogół działań informacyjno-promocyjnych

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

Ocena strategiczna

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

Będziemy przeprowadzać regularne badania wśród mieszkańców Polski pod kątem i na potrzeby m.in.:

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

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

Będziemy oceniać efekty Strategii komunikacji w oparciu o własne badania społeczne oraz badania IZ Programów.

Będziemy przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). IZ mają obowiązek 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.

Zamieściliśmy szczegółową listę wskaźników w załączniku nr 17.4.

14 Ramowy harmonogram

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

Tabela 5. Ramowy harmonogram działań

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

15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji FE będziemy finansować z komponentu Pomocy Technicznej programu Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027.

Szacunkowy budżet

Instytucja Zarządzająca programem Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027 przeznaczy na realizację działań informacyjno-promocyjnych w sumie ok. 8,14 mln EUR, w tym ok. 6,91 mln EUR wsparcia z UE.

Poniżej podajemy kwoty zaplanowane na ten cel w podziale na grupy docelowe i cele komunikacji. Kwoty przeznaczone na poszczególne działania będziemy przedstawiać w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych.

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 ogółu społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	35% (2,849 mln euro)
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	10% (814 tys. euro)
Zwiększenie świadomości na temat wartości EU w tym m.in. równości, niedyskryminacji, włączenia społecznego w celu zwalczania negatywnych stereotypów dot. grup narażonych na dyskryminację oraz zapewnienie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych, realizowanych przy z udziale FE oraz znaczenia przynależności do UE i roli w kształtowaniu przyszłości UE	Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	55% (4,477 mln euro)

Szacunkowy udział kwot w poszczególnych latach

2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
0	0	1,22 mln EUR	1,32 mln EUR	1,2 mln EUR	1,1 mln EUR	1,1 mln EUR	1,1 mln EUR	1,1 mln EUR

17 Załączniki

Spis ilustracji

Rys. 1. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej

Rys. 2. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?

Spis tabel

Tabela 1. Tożsamość Funduszy Europejskich

Tabela 2. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Małopolski dla różnych grup odbiorców

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

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

Tabela 5. Ramowy harmonogram działań

17.1 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ

W tabeli zawieramy wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

Instytucja	Zadania ²
Instytucja Koordynująca	<ul style="list-style-type: none">• Koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym,• Koordynuje komunikację w ramach programów krajowych• Realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu• Koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i>
Instytucja Zarządzająca	<ul style="list-style-type: none">• Koordynuje komunikację programu• Realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego danego programu• Współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> na terenie województwa
Instytucje Pośredniczące	IZ określa podział kompetencji w porozumieniach z Instytucjami Pośredniczącymi.
Związek ZIT	<ul style="list-style-type: none">• IZ określa podział kompetencji w porozumieniach
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.

² W przypadku instytucji, które są zaangażowane w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2021-2027*.

17.2 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ³	Wartość docelowa w 2029 r.
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odston stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	2,1 mln

³ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022”.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁴	Wartość docelowa w 2029 r.
		Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IŻ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Liczba obserwujących profil Fundusze Europejskie dla Małopolski na Facebooku	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy Fundusze Europejskie dla Małopolski na Facebooku.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ	25 207 ⁴	+5 % w stosunku do wartości bazowej
	Zasięg profilu Fundusze Europejskie dla	Liczba osób, które widziały treści z profilu Fundusze Europejskie na Facebooku lub	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów	Corocznie	IZ	14 899 ⁵	+3 % w stosunku do

⁴ Stan na 9 lutego 2023 r.

⁵ W okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 r.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ³	Wartość docelowa w 2029 r.
	Małopolski na Facebooku	zetknęły się z informacjami o tym profilu.			społecznościowych				wartości bazowej
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	7
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Małopolski znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	71%	73%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ³	Wartość docelowa w 2029 r.
		w ramach polityki spójności							
	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	0	7000 ⁶
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów,	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ	0	4,4 ⁷

⁶ Działanie planowane do sfinansowania w ramach programu Pomoc Techniczna dla Funduszy Europejskich 2021-2027.

⁷ Działanie planowane do sfinansowania w ramach programu Pomoc Techniczna dla Funduszy Europejskich 2021-2027.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁸	Wartość docelowa w 2029 r.
		kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.							
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	60 000 ⁸

⁸ Działanie planowane do sfinansowania w ramach programu Pomoc Techniczna dla Funduszy Europejskich 2021-2027.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Institucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ³	Wartość docelowa w 2029 r.
		z realizacją projektów finansowanych z FE.							
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów/os tatecznych 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	0	3000
	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	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ	0	4,4

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja a wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Institucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ³	Wartość docelowa w 2029 r.
		szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.							
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Małopolski, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań w XXX	IK UP	91%	91%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Małopolsce	Odsetek mieszkańców Małopolski znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Małopolsce w ramach polityki spójności.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań w XXX	IK UP	53%	53%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań XXX	IK UP	81%	81%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ³	Wartość docelowa w 2029 r.
		w ramach polityki spójności							
	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój Małopolski	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań w XXX	IK UP	80%	83%
	Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań w XXX	IK UP	61%	63%