



Fundusze Europejskie dla opolskiego 2021-2027

Strategia komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027

Dokument zaakceptowany przez IK UP, przyjęty uchwałą nr 9376 /2023
Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 24 kwietnia 2023 roku

Fundusze Europejskie dla Opolskiego



Spis treści

WSTĘP.....	5
1 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań.....	6
2 Cele komunikacji.....	7
3 Grupy docelowe	8
4 Główny przekaz	10
4.1 Idea przewodnia komunikacji funduszy europejskich.....	10
4.2 Idea przewodnia a priorytety inwestycyjne polityki spójności	11
4.3 Tożsamość funduszy europejskich	14
4.4 Komunikujemy w oparciu o spodziewane korzyści	15
5 Jak tworzymy przekaz?.....	16
6 Komunikacja z grupami docelowymi.....	20
7 Kanały i narzędzia komunikacji	25
7.1 Kanały własne – podstawowe	25
7.2 Kanały pozyskane.....	27
7.3 Kanały płatne	27
7.4 narzędzia komunikacji	28
8 Zasady komunikacji	33
8.1 Komunikacja równościowa.....	34
9 Wizualizacja	36
10 Koordynujemy komunikację FE w województwie opolskim	37
10.1 Współpracujemy przy komunikacji funduszy objętych programem	37
10.2 Współpracujemy przy komunikacji funduszy objętych Umową Partnerstwa	37
11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	38
11.1 wspieramy, czyli edukujemy	39
11.2 Wspieramy w obowiązkowych działaniach informacyjnych i promocyjnych.....	40
12 Komunikujemy się w partnerstwie.....	41
12.1 Współpracujemy z beneficjentami i uczestnikami projektów.....	41
12.2 Współpracujemy z instytucjami i partnerami	42
12.3 Współpracujemy ze środowiskami opiniotwórczymi	43
12.4 Współpracujemy z mediami	43
13 Oceniamy efekty strategii	44
13.1 Oceniamy realizację celów Strategii	44
14 Ramowy harmonogram.....	46
15 Finansowanie działań	47
15.1 Szacunkowy budżet.....	47

Wykaz skrótów

CP	Cel Polityki Spójności
FE	Fundusze Europejskie
IK UP	Instytucja Koordynująca Umowę partnerstwa w zakresie komunikacji
KPO	Krajowy Program Odbudowy
IP	Instytucja pośrednicząca programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027
IF	Instrumenty finansowe programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027
IZ	Instytucja zarządzająca programem Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027
PFE	Portal Funduszy Europejskich
PIFE	Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich
Program	Program Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027
SK FE	Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027
SK FEO SK FEO 2021- 2027	Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027
UE	Unia Europejska
UP	Umowa partnerstwa na lata 2021-2027

WSTĘP

Informowanie o Programie stanowi element krajowego systemu komunikacji marki FE, który podkreśla cele i znaczenie UE. Działania komunikacyjne wiążą cele Programu z głównymi celami PS, które są zgodne z celami UE. W komunikacji akcentowane są strategie UE, w które wpisują się projekty. Korzyści rozwojowe są podkreślane nie tylko na poziomie regionalnym, ale także w kontekście celów rozwojowych UE. Komunikacja uwzględnia zasady dostępności, równości szans i niedyskryminacji, postępującej cyfryzacji i zielonego ładu.

Narzędziami systemu komunikacji są wspólna strategia komunikacji polityki spójności określająca reguły i schematy prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych.

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027 doprecyzowuje wizję komunikacji i główne założenia przedstawione w Programie, w rozdziale 7. Program Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027 został zatwierdzony przez Komisję Europejską Decyzją Wykonawczą z 29.11.2022 r. (CCI 2021PL16FFPR008).

Sposób realizacji działań informacyjnych i promocyjnych jest określany w rocznych planach działań, a postępy w realizacji działań komunikacyjnych są analizowane przez Komitet Monitorujący program Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027.

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027 obejmuje okres do 2029 roku.

SK FEO obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach Programu

Efektywność działań informacyjno-promocyjnych Programu jest wynikiem współpracy wszystkich podmiotów, wzajemnego respektowania przyjętych założeń komunikacyjnych oraz dbałości o najwyższe standardy realizacji zadań, co w konsekwencji przyczynia się do wzmocnienia całej marki Fundusze Europejskie¹.

¹ Zgodnie ze Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027

1 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Skuteczność realizacji Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2014-2020 potwierdzają zarówno bardzo skuteczne nabory wniosków o dofinansowanie i wysoki poziom kontraktacji projektów, jak i wyniki przeprowadzonych badań. Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Poniżej prezentujemy najważniejsze wnioski z badań (*Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022 – Raport dla Województwa Opolskiego*) oraz kierunki działań na nową perspektywę.

Większość mieszkańców Opolszczyzny popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (77%). 79% mieszkańców województwa opolskiego zna pojęcie „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”. 73% badanych wie, że w ramach Funduszy Europejskich są środki przeznaczone wyłącznie dla ich województwa.

Odsetek osób, które zauważają poprawę jakości życia dzięki wykorzystaniu środków unijnych wynosi 82%. Trzech na czterech badanych dostrzega zmiany w swoim najbliższym otoczeniu dzięki wykorzystywaniu Funduszy Europejskich (75%).

Mieszkańcy opolskiego podzielają opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju regionu - takiego zdania jest 80% badanych. Ponad połowa mieszkańców uważa, że osobiście korzysta z FE (57%). Mieszkańcy opolskiego rzadziej niż pozostałych regionów w Polsce uczestniczą w przedsięwzięciach/szkoleniach finansowanych z FE (15% w stosunku do 18% dla Polski).

W województwie opolskim odsetek osób rozpoznających logotyp FE wyniósł 83%. Wśród działań, na które przeznaczane są środki unijne w województwie opolskim, mieszkańcy województwa wymieniają infrastrukturę drogową (63%), infrastrukturę miejską (33%), sportową (21%) oraz infrastrukturę edukacyjną (20%) i dopłaty dla rolników (20%).

89% mieszkańców uważa, że FE są niezbędne do dalszego rozwoju województwa. Podobnie jak w przypadku środków przeznaczanych na cele ogólnopolskie, również FE w regionie zdaniem mieszkańców Opolszczyzny powinny być kierowane na infrastrukturę drogową (44%), zdrowotną (41%), infrastrukturę miejską (33%) oraz edukacyjną (33%).

Niemal co trzeci mieszkaniec Opolszczyzny interesuje się tematyką związaną z FE (31%). Największym zainteresowaniem cieszą się tematy dotyczące tego, na co przeznaczane są środki unijne (81%), w jaki sposób można się o nie ubiegać (33%), kto może ubiegać się o dofinansowanie (27%), a także w jaki sposób i z jaką efektywnością są wykorzystywane (21%).

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

nas. Zintensyfikujemy działania odwołujące się do emocji odbiorców (język korzyści) co pozwoli budować pozytywne skojarzenia pomiędzy marką FE a produktem/korzyścią, w celu stworzenia w świadomości odbiorców pożądanego przez nas obrazu FE i UE. W komunikacji na lata 2021-2027 zintensyfikujemy działania, które pokażą mniej znane obszary działania FE, a przekaz kierować będziemy do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE. Używać będziemy precyzyjnie dopasowanych komunikatów, kanałów i narzędzi kierowanych do poszczególnych grup docelowych. W szczególności skupimy się m. in. na:

- grupach/osobach, które cechuje niższy poziom wiedzy o Funduszach Europejskich/Funduszach Unijnych - seniorzy i osoby młode,
- potencjalnych beneficjentach i beneficjentach projektów.

Kontynuowane oraz udoskonalane będą działania mające na celu wspieranie beneficjentów w realizacji projektów.

Wzmocnimy komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz wyeksponujemy rolę i wkład Unii Europejskiej w rozwój Opolszczyzny i kraju², rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych i wartości UE.

Wyzwaniem w komunikacji na lata 2021-2027 jest aktywizacja społeczeństwa oraz eliminowanie barier, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki Funduszom Europejskim.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich³ wspiera wykorzystanie w Polsce 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

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju Polski, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju całego kraju i jego regionów.

CELE SZCZEGÓŁOWE:

- aktywizacja do sięgania po FE

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

³ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027.

- wsparcie realizacji projektów
- zachowanie transparentności źródła otrzymanego wsparcia z UE
- zapewnienie powszechnej akceptacji dla wsparcia udzielanego w ramach Programu i FE oraz wysokiej świadomości ogółu społeczeństwa o celach, podejmowanych działaniach i oczekiwanych efektach Programu, wspólnych wartościach UE, w tym równości, niedyskryminacji, włączenia społecznego w celu zwalczania negatywnych stereotypów dot. grup narażonych na dyskryminację.

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o FE są mieszkańcy województwa opolskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę FE.

Ze względu na cel strategiczny i cele szczegółowe SK FEO 2021-2027 kierujemy komunikację w szczególności do trzech podstawowych grup docelowych:

- **potencjalnych beneficjentów:** osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem FE lub aplikują o takie wsparcie⁴,
- **beneficjentów:** osoby i podmioty, które korzystają z FE i realizują projekty,
- **ogółu społeczeństwa:** (obserwator i adresat efektów projektów) są to mieszkańcy, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki FE. Reakcję tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju kraju, czy samej UE) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym.

Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość FE, osoby młode oraz seniorów.

Każda z podstawowych grup może być podzielona na mniejsze podgrupy według jednego lub więcej kryteriów. Przedstawione grupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrupy.

Dodatkowo wyróżniliśmy szczególne podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich⁵:

- **młodzież:** grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich (są to osoby w wieku 15-24 lat),
- **potencjalni uczestnicy projektów:** osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Programu,

⁴Dokładnie zdefiniowaliśmy potencjalnych beneficjentów w FEO 2021-2027. Jest to segment niejednorodny, z różnymi potrzebami, który wymaga stosowania zróżnicowanego podejścia do komunikacji.

⁵ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski z badań i ewaluacji, które prowadzi IK UP.

- **potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe:** podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej,
- **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,
- **potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania:** osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Programu, 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 wyodrębniliśmy podgrupy, które nie tylko są odbiorcą komunikacji, ale również istotnymi pośrednikami w tej komunikacji:

- **media lokalne/regionalne:** to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek FE. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media jednocześnie jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych,
- **partnerzy społeczni i partnerzy gospodarczy:** grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie FE. Wśród partnerów społecznych są organizacje pracodawców i pracowników. Do kręgu partnerów gospodarczych zaliczamy instytucje otoczenia biznesu, czyli szeroką gamę podmiotów, które wspierają przedsiębiorców i świadczą różne usługi na ich rzecz m.in. parki technologiczne, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości, fundusze pożyczkowe, ośrodki szkoleniowo-doradcze. Partnerzy społeczni i gospodarczy mogą być równocześnie potencjalnymi projektodawcami,
- **organizacje społeczeństwa obywatelskiego:** w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór FE dla województwa opolskiego. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje pozarządowe, partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci 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, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru FE, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

4 Główny przekaz

FE wdrażane za pomocą Programu, przybierają 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 był właściwie zinterpretowany i zapamiętany. W tym celu określono ideę przewodnią Funduszy Europejskich.

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 FE.

Idea przewodnia komunikacji FE integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję:

- 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, kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych.

Główne cele polityki inwestycyjnej całej Unii Europejskiej to wzmacnianie 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. Przy ich pomocy wspólnie kształtujemy naszą przyszłość. Od tego, jak zaplanujemy i wykorzystamy Fundusze Europejskie, zależy przyszłość nasza oraz kolejnych pokoleń. Inwestujemy w dobre pomysły. Ich efekty przyczynią się do poprawy jakości życia i zwiększenia naszych możliwości.

Idea przewodnia nie jest gotowym do stosowania hasłem ani komunikatem. Ona 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:

1. **CZAS:** nakreślamy czas przemian oraz ich odniesienie do przyszłości,
2. **SPRAWCZOŚĆ:** podkreślamy związek między aktualnym działaniem a przyszłymi efektami oraz możliwość współdecydowania,
3. **WSPÓLNOTOWOŚĆ:** zaznaczamy współpracę w działaniu oraz wspólnotę jako odbiorcę efektów,
4. **TRWAŁOŚĆ:** 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 UE. Unia Europejska, przy wsparciu FE, wzmacnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają w rozwoju uboższych regionów. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju regionalnego, zwana też polityką spójności. Jest ona finansowana z wieloletniego budżetu UE, na który składają się podatnicy wszystkich państw członkowskich, w tym Polski.

Dodatkowo projekty finansowane z FE są dofinansowane z budżetu państwa, budżetu samorządów, wkładu własnego beneficjentów, a także ostatecznych odbiorców, pośredników finansowych oraz inwestorów. UE określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. 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 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 pożądany obraz przyszłości.

Działania komunikacyjne wiążą cele Programu z głównymi celami PS. W komunikacji akcentowane są strategie UE, które wpisują się w projekty. Korzyści rozwojowe są podkreślane nie tylko na poziomie regionalnym, ale także w kontekście celów rozwojowych UE.

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

„Fundusze Europejskie – wspólnie tworzymy naszą przyszłość”				
Nasz cel (dlaczego to robimy?)				
Bardziej konkurencyjna i inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska i odporna Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliższa obywatelom
dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii, zrównoważoną mobilność miejską, łagodzenie zmian klimatu oraz w zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego w oparciu o produkty pochodzące ze zrównoważonego rybołówstwa i akwakultury	przez rozbudowę sieci transportu strategicznego	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację i usługi społeczne, równy dostęp do opieki zdrowotnej	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej Unii Europejskiej

Tabela 2. Przykładowy przekaz Programu dla różnych grup odbiorców.

Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027	
Dla społeczeństwa (mieszkańców województwa opolskiego)	Dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów
<p>są szczególną formą wsparcia: przyspieszają i wzmacniają rozwój województwa opolskiego zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu region szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.</p>	<p>są szczególną formą wsparcia: poprawiają jakość życia mieszkańców województwa opolskiego, przyspieszają i wzmacniają rozwój województwa oraz zwiększają jego atrakcyjność dla turystów i inwestorów m. in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tworzą warunki dla inwestycji w innowacyjność i konkurencyjność firm, dzięki czemu mają one większą skalę i są bardziej opłacalne; • wspierają inwestycje mające na celu ochronę środowiska naturalnego w tym inwestycje w czystą energię; • wspierają inwestycje w zrównoważony transport miejski województwa opolskiego, dzięki czemu ograniczona zostanie emisja gazów cieplarnianych pochodzących z transportu; • wspierają inwestycje mające na celu spójność i dostępność komunikacyjną województwa opolskiego; • wspierają dostęp do usług społecznych i zdrowotnych w opolskim; • wspierają integrację społeczną osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym, w tym osób najbardziej potrzebujących i dzieci; • promują równość szans, niedyskryminację i aktywne uczestnictwo, oraz zwiększają zdolność do zatrudnienia, w szczególności grup w niekorzystnej sytuacji; • wspierają równy dostęp do dobrej jakości, włączającego kształcenia i szkolenia w tym uczenia się przez całe życie; • wspierają integrację społeczno-gospodarczą m. in. migrantów;

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Fundusze Europejskie definiujemy w zakresie komunikacji jako markę parasolową⁶.

Odnosi się ona zarówno do konkretnych programów wsparcia, jak i całego systemu instytucjonalnego. Dotyczy wszystkich działań, których celem jest sprawne i efektywne inwestowanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi. Marka Fundusze Europejskie w Programie regionalnym funkcjonuje w brzmieniu „Fundusze Europejskie dla Opolskiego lub „Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021 - 2027”. Nazwę rozszerzoną o przedział czasowy stosujemy wyłącznie tam, gdzie ma to znaczenie dla właściwego zrozumienia przekazu.

Dla zachowania efektywności takiej komunikacji, marka parasolowa „Fundusze Europejskie” musi pojawiać się w każdym komunikacie i być użyta w jej pełnym brzmieniu. 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.

Informowanie o Programie stanowi element krajowego systemu komunikacji marki FE, który podkreśla cele i znaczenie UE. Podejmowane działania zależą to od grupy docelowej oraz charakteru przekazu. Przykładowo – w przypadku potencjalnych beneficjentów komunikujemy markę wraz z nazwą Programu (w takim przypadku jest to informacja o konkretnym źródle dofinansowania).

Spójność przekazu marki FE osiągniemy przez określenie jej tożsamości i konsekwentne stosowanie w działaniach komunikacyjnych zestawu pożądanых:

- Wartości takie jak m. in. solidarność, współpraca, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz dostępność tj. równość szans i niedyskryminację. precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE. 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.
- Korzyści takie jak m. in. poprawa jakości życia wszystkich mieszkańców województwa opolskiego określają, czego można oczekiwać od FE/ Programu. To efekt – wyznaczonych i osiągniętych – celów rozwojowych w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności.

⁶ Zgodnie ze Strategią komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 marka FE może występować również w połączeniu z nazwą danego programu

- Wyróżników, które m. in. przyspieszają i wzmacniają zmiany i wzmacniają pozycję w regionie, kraju, Europie i na świecie, odróżniają FE od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich.
- Atrybutów takich jak m. in. powszechność, innowacyjność, dostępność, europejskość, określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich.
- Stylu komunikowania, czyli formy komunikacji, która opierać się będzie na relacji z odbiorcą poprzez m. in. profesjonalizm, formę bezpośrednią, nieformalny styl, prosty język. Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństwa, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego).

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja FE odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw oraz budowaniu identyfikacji obywateli z UE. Aby to osiągnąć budujemy świadomość na temat FE oraz eksponujemy wynikające z nich korzyści. Są one punktem wyjścia do sformułowania przekazu.

Uwzględniamy w komunikacji poszczególne etapy realizacji projektów i ich efekty rozłożone w czasie. Komunikacja będzie odbywać się nie tylko w odniesieniu do pojedynczych projektów, ale również do całych grup pomocowych – wiązek projektów. Szczególnie będziemy zwracać uwagę na projekty o znaczeniu strategicznym. Dla tych projektów przewidziano specjalne działania promocyjne, które są określone szczegółowo w podręczniku dla beneficjentów oraz umowach o dofinansowanie zawartych z beneficjentami.

Na początku perspektywy – lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów – opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy. Komunikujemy spodziewane rezultaty, które nawiązują do obszarów wsparcia i celów rozwojowych czy aktualnego okresu inwestycyjnego. Na tym etapie informujemy o przykładach rozpoczętych lub planowanych projektów, a także możemy nawiązywać do efektów wcześniejszej perspektywy finansowej. Wraz z pojawianiem się efektów w trakcie perspektywy wprowadzamy je na bieżąco do komunikacji wraz z komunikacją na temat korzyści, jakich dostarczają.

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

WAŻNE:

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

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

Mówimy o korzyściach

FE oddziałują zarówno na kraj, region (województwo opolskie), grupy, jak i pojedyncze osoby. Możemy rozpatrywać efekt jednego projektu z różnych punktów widzenia oraz doświadczania FE:

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

WAŻNE:

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego w swojej komunikacji będziemy posługiwać się w pierwszej kolejności perspektywą indywidualną.

Taka formuła pozwala:

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

Aby budować przekaz będziemy również łączyć osobiste doświadczenia z perspektywą społeczności i zewnętrznego otoczenia i wskazywać wzajemne relacje - kontekst i skalę oddziaływania wsparcia FE i zachodzących zmian w województwie opolskim.

5 Jak tworzymy przekaz?

W zależności od tego jak skonstruujemy przekaz, wpłyniemy na odbiorcę i jego sposób postrzegania FE. Wielowątkowość FE powoduje, że nie możemy sformułować jednego uniwersalnego przekazu, który odda ich istotę oraz będzie użyteczny we wszystkich działaniach komunikacyjnych.

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

Rys. 1. Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?



Przykłady	Zastosowanie schematu w działaniach komunikacyjnych – Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027
OGÓLNY	<i>Dążymy do ochrony i zachowania przyrody, różnorodności biologicznej oraz zielonej infrastruktury. Wykorzystujemy szansę, jaką dają nam Fundusze Europejskie i realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze – dla środowiska i mieszkańców województwa opolskiego.</i>
KONKRETNE DZIAŁANIE	<i>Chcemy ograniczać zanieczyszczenia na obszarach miejskich. Dzięki Funduszom Europejskim dla Opolskiego realizujemy projekt ekoparków w (mieście) ...</i>
OGÓLNY	<i>Chcemy wspierać integrację społeczną osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym, w tym osób najbardziej potrzebujących i dzieci. Wykorzystujemy szansę, jaką dają nam Fundusze Europejskie i realizujemy projekty, których efekty wspierają mieszkańców Opolskiego .</i>
KONKRETNE DZIAŁANIE	<i>Chcemy wspierać mieszkańców Opolszczyzny, szczególnie tych w trudnej sytuacji. Dzięki Funduszom Europejskim dla Opolskiego realizujemy projekt usług opiekuńczych w ramach (...)</i>
OGÓLNY	<i>Chcemy wspierać działania w zakresie dostosowania do zmiany klimatu, zapobiegania ryzyku związanemu z klęskami żywiołowymi, podejścia ekosystemowego. Wykorzystujemy szansę, jaką dają nam Fundusze Europejskie i realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze – dla środowiska i mieszkańców województwa opolskiego.</i>
KONKRETNE DZIAŁANIE	<i>Chcemy bardziej przyjaznego dla środowiska województwa opolskiego. Dzięki Funduszom Europejskim dla Opolskiego realizujemy projekt „Zielono nam – Opolskie Przeciwdziałają Zmianom Klimatu”.</i>

Dlaczego komunikujemy?

Ważne są cele rozwojowe. Ich osiągnięcie odpowiada na potrzeby i stanowi realne korzyści dla wszystkich mieszkańców Polski. Przedstawienie celów stanowi odpowiedź na pytanie:

„dlaczego Fundusze Europejskie istnieją i dlaczego trafiły do naszego regionu/kraju i z nich korzystamy?”

nadając kontekst dalszej części przekazu. Ułatwiają jego zrozumienie i zapamiętanie.

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. Dzięki zaangażowaniu Funduszy Europejskich 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:

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

Jeśli komunikujemy o poszczególnych programach, 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.

Do kogo komunikujemy?

Komunikacja Programu kierowana jest do trzech podstawowych segmentów odbiorców tj.:

- potencjalnych beneficjentów,
- beneficjentów i uczestników projektów,
- ogółu społeczeństwa.

W część dla Społeczeństwa komunikat powinien w sposób jasny komunikować fakt, że nawet jeśli nie jest się beneficjentem FE, nie realizuje się projektów, nie bierze udziału w programach, jest się ostatecznym odbiorcą efektów, bo zmienia się region, zmienia się otoczenie i wszyscy na tym korzystają. Warto skupić się na eksponowaniu rozwoju regionu jako wartościowego miejsca do pracy, życia i realizacji własnych ambicji/ planów.

Przykładowo, modernizacja sieci transportowej przybliży do siebie miasta, stwarzając możliwości biznesowe czy turystyczne, a Fundusze Europejskie stymulując innowacyjność i przedsiębiorczość, otwierają szanse na prowadzenie działalności. Pod koniec tej perspektywy UE, młodzież powinna mieć świadomość, że region stwarza szanse rozwoju i warto w nim pozostać, ponieważ jest dobrym miejscem do życia i pracy. W część dla beneficjentów/ potencjalnych beneficjentów, ważne jest podkreślenie wyższych celów niż tylko zrealizowanie projektu i jego prawidłowe rozliczenie. Projekty w ramach FE to coś więcej niż rozbudowy, przebudowy – to rozwijanie regionu w określonym kierunku, to oddziaływanie na otoczenie i realizacja większego planu.

5.1. ZASADY TWORZENIA TREŚCI I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Gdy tworzymy treści i zawartość merytoryczną działań komunikacyjnych, musimy pamiętać o tym, aby podawać informację o wsparciu projektu/działania z programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027 i Unii Europejskiej w sposób wyraźny, niebudzący wątpliwości.

Stosujemy tę zasadę w całej komunikacji Programu i projektów (np. kampanie reklamowe, konferencje prasowe, szkolenia, materiały graficzne, audiowizualne i dźwiękowe itp.).

Traktujemy ją rozdzielnie od zasad dotyczących obowiązkowego oznaczania działań komunikacyjnych i projektów. To znaczy, że poinformowanie o źródle finansowania działania komunikacyjnego w postaci umieszczenia obowiązkowego zestawienia znaków nie zastępuje obowiązku zawarcia informacji o źródle finansowania projektu, który jest tematem przekazu.

Szczegółowe zasady znajdziemy w Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027, wytycznych w zakresie informacji i promocji, Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji (w podziale na poszczególne rodzaje działań) oraz w umowach o dofinansowanie.

6 Komunikacja z grupami docelowymi

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

Rys 2. Etapy schematu komunikacji 5Z

(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.

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

Tabela 3. 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 regionu, które są realizowane przy pomocy Programu, 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.	>	>	>	>	>
Media	Kiedy te grupy aktywnie włączają się					

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

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
wdrażające instrumenty finansowe	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	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				>	>

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
finansowe, które nie otrzymały wsparcia	(gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie)					

7 Kanały i narzędzia komunikacji

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

- własne,
- płatne,
- pozyskane.

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

- kanały własne, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą⁷,
- kanały pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane – niezależne od instytucji – w których pojawiają się wzmianki o Funduszach Europejskich lub dystrybuowane są treści z nimi związane,
- kanały płatne, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

Instytucje zobowiązują się tworzyć wysokiej jakości, angażujące treści w kanałach własnych i płatnych. Zapewniają również spójność wizualną w tych kanałach. Istnieje ważna zależność pomiędzy wymienionymi kanałami. Opiera się ona na kryterium jakości i przydatności treści. Jeśli stworzymy atrakcyjne treści w kanałach własnych, a także prowadzimy jakościowe i kreatywne działania w mediach płatnych, zwiększamy prawdopodobieństwo obecności w kanałach pozyskanych. Dzięki temu zachodzi efekt dźwigni. Wzrasta efektywność działań bez wykorzystania własnych zasobów.

7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE w województwie opolskim to dwa punkty: Główny Punkt Informacyjny FE w Opolu i Lokalny Punkt Informacyjny FE w Nysie. Ich pracownicy przekazują wiedzę o FE w programach dostępnych w Polsce w ramach UP zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez KE jak np. Horyzont czy Life. Do zadań Sieci należy również ogólne informowanie na temat Partnerstwa Publiczno – Prywatnego.

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 rozliczenia projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne. Punkty Informacyjne działają w sposób hybrydowy. Świadczą usługi na miejscu m.in. konsultacje indywidualne, spotkania, szkolenia, konferencje, online i telefonicznie. Prowadzą działania w

⁷ Instytucja – podmiot, który jest zaangażowany lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

terenie - organizują mobilne punkty informacyjne, stoiska informacyjne. Informacje o prowadzonej działalności zamieszczane są na stronie internetowej oraz mediach społecznościowych.

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 FE,
- wyszukiwarka dotacji z informacjami o możliwościach uzyskania wsparcia z FE, także dla osób fizycznych,
- kontakty do najważniejszych instytucji, w tym do ekspertów sieci PIFE,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z FE,
- linki do stron internetowych instytucji systemu FE, w tym poszczególnych serwisów programów.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich w internecie, a ich znaczenie stale rośnie. W komunikacji o Funduszach Europejskich korzystamy z serwisów społecznościowych.

Wszystkie profile w serwisach społecznościowych, tworzą spójny obraz marki Fundusze Europejskie. Dotyczy to zarówno warstwy wizualnej (np. wspólna kolorystyka, elementy graficzne). Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

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

WAŻNE:

Instytucje wdrażające Program będą aktywne na profilach administrowanych od perspektywy 2014-2020. Jeśli ze względu na wskazania IK UP lub inne czynniki konieczne będzie utworzenie nowych profili przyjmie się następujące postępowanie: planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach będziemy brać pod uwagę ich specyfikę, grupę użytkowników oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści.

IK UP prowadzi dalej profil „Fundusze Europejskie” w serwisie społecznościowym Facebook. Jest to główna platforma 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 FE 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. 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 one nie tylko grupą odbiorców komunikacji, ale również istotnym jej ogniwem. Inne osoby, które korzystają z Internetu mogą dostrzec każdą aktywność, polegającą na polubieniu, udostępnieniu czy skomentowaniu opublikowanej przez instytucję treści. Ma to istotne znaczenie w budowaniu nie tylko zasięgu (zauważenie), ale również nastawieniu wobec FE (negatywne vs. pozytywne reakcje lub komentarze).

7.3 KANAŁY PŁATNE

Kanały płatne zapewniają dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców na warunkach komercyjnych. Dzięki kanałom płatnym możemy zwiększyć zasięg oraz 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 regionalnym/lokalnym czasopiśmie, reklama w regionalnej/lokalnej stacji telewizyjnej lub radiowej 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 pojawianie się nowych sposobów docierania. Aby właściwie dobrać narzędzia, kierujemy się następującymi kryteriami:

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

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

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

- **forma dystrybucji (aktywne lub pasywne):**

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

Przykładowe metody i narzędzia komunikacji

Aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych, będziemy śledzić bieżące trendy i korzystać z dostępnych, aktualnych wyników badań. W oparciu o tę wiedzę, dobierane będą narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców. Aktywność ta będzie prowadzona przez instytucje wdrażające Program lub zlecana specjalistycznym firmom.

Przykładowe zestawienie metod i narzędzi w stosunku do odbiorcy przedstawia Tabela 4.

Tabela 4. 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"> portale, serwisy internetowe profile w mediach społecznościowych otwarte spotkania tematyczne/eventy/konkursy/DOFE PIFE, Europe Direct regionalne rozwiązania prowadzone w oparciu o osoby aktywne zawodowo, społecznie w swoich środowiskach szczególnie lokalnych 	<ul style="list-style-type: none"> działania o szerokim zasięgu (kampanie reklamowe, reklama w internecie np. platformy VOD, pełnoekranowe, sponsorowane publikacje, reklama outdoor) 	<ul style="list-style-type: none"> lokowanie idei w audycjach radiowych, artykułach w prasie portale, serwisy internetowe profile w mediach społecznościowych informatory/newslettery PIFE, Europe Direct
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> portale, serwisy internetowe profile w mediach społecznościowych otwarte spotkania tematyczne/eventy/konkursy/DOFE PIFE, Europe Direct 	<ul style="list-style-type: none"> działania o szerokim zasięgu (kampanie reklamowe, reklama w internecie np. platformy VOD, pełnoekranowe, sponsorowane publikacje, reklama outdoor) 	<ul style="list-style-type: none"> konkursy edukacyjne współpraca z influencerami lekcje tematyczne/ kampanie edukacyjne PIFE, Europe Direct

Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> portale, serwisy internetowe profile w mediach społecznościowych spotkania tematyczne/ eventy, w tym kojarzenie środowisk – budowanie platform współpracy PIFE, 	<ul style="list-style-type: none"> działania o szerokim zasięgu (kampanie reklamowe, reklama w internecie np. platformy VOD, pełnoekranowe, sponsorowane publikacje, reklama outdoor) 	<ul style="list-style-type: none"> regionalne rozwiązania prowadzone w oparciu o osoby aktywne zawodowo, społecznie w swoich środowiskach szczególnie lokalnych informatory/newslettery PIFE, Europe Direct
Media	<ul style="list-style-type: none"> portale, serwisy internetowe profile w mediach społecznościowych spotkania tematyczne/ eventy, w tym kojarzenie środowisk – budowanie platform współpracy wizyty studyjne wydarzenia prasowe regionalne rozwiązania prowadzone w oparciu o osoby aktywne zawodowo, społecznie w swoich środowiskach szczególnie lokalnych PIFE, Europe Direct 	<ul style="list-style-type: none"> działania o szerokim zasięgu (kampanie reklamowe, reklama w internecie np. platformy VOD, pełnoekranowe, sponsorowane publikacje, reklama outdoor) kampanie informacyjne – tematyczne (publikacje sponsorowane radio/ internet/prasa) działania pronaborowe 	<ul style="list-style-type: none"> szkolenia / doradztwo kampanie informacyjne działania pronaborowe informatory/newslettery e-publikacje tematyczne PIFE, Europe Direct
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego			
Potencjalni beneficjenci			
Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> portale, serwisy internetowe profile w mediach 	<ul style="list-style-type: none"> działania o szerokim zasięgu (kampanie reklamowe, reklama w internecie np. platformy VOD, pełnoekranowe, sponsorowane publikacje, reklama outdoor) 	<ul style="list-style-type: none"> szkolenia / doradztwo kampanie informacyjne

Potencjalne podmioty wdrażające IF	<ul style="list-style-type: none"> społecznościowych spotkania tematyczne/ eventy PIFE, Europe Direct 	<ul style="list-style-type: none"> internecie np. platformy VOD, pełnoekranowe, sponsorowane publikacje, reklama outdoor) 	<ul style="list-style-type: none"> tematyczne wydarzenia dedykowane konkretnym grupom (np. warsztaty, case study)
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> regionalne rozwiązania prowadzone w oparciu o osoby aktywne zawodowo, społecznie w swoich środowiskach szczególnie lokalnych opiekun projektu 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie informacyjne – tematyczne (publikacje sponsorowane radio/ Internet/prasa) działania pronaborowe 	<ul style="list-style-type: none"> działania pronaborowe informatory/newslettery e-publikacje tematyczne PIFE, Europe Direct
Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> portale, serwisy internetowe profile w mediach społecznościowych 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie informacyjne – tematyczne (publikacje sponsorowane radio/ Internet/prasa) 	<ul style="list-style-type: none"> szkolenia / doradztwo
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> spotkania tematyczne/ eventy PIFE, Europe Direct regionalne rozwiązania prowadzone w oparciu o osoby aktywne zawodowo, społecznie w swoich środowiskach szczególnie lokalnych 	<ul style="list-style-type: none"> działania pronaborowe działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> tematyczne wydarzenia dedykowane konkretnym grupom (np. warsztaty, case study)
Potencjalni beneficjenci/potencjalne podmioty wdrażające IF, którzy/re nie otrzymali/ły wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> opiekun projektu badanie potrzeb i profilu beneficjenta 		<ul style="list-style-type: none"> działania pronaborowe informatory/newslettery e-publikacje tematyczne PIFE, Europe Direct

8 Zasady komunikacji

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, w tym skoncentrowanych wyłącznie na promocji regionu

Jako instytucje, które odpowiadają za realizację Funduszy Europejskich, zapewniamy neutralność działań komunikacyjnych oraz dbamy o prawidłowe wydatkowanie otrzymanych pieniędzy. Za tworzenie i prowadzenie kampanii promujących Program (marki FE) odpowiedzialny jest Zespół ds. informacji i promocji IZ.

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

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:

- 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,
- rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami;
- ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
- wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań.

Zasada adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów

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.

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).

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.

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.

Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu

Planujemy i realizujemy działania, które:

- są zgodne z horyzontalnymi zasadami Unii Europejskiej, tj. zapewniają równość szans mężczyźn 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.

8.1 KOMUNIKACJA RÓWNOŚCIOWA

Komunikacja o Programie uwzględnia i jest zgodna z zasadami równościowymi: **równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyźn.**

WAŻNE:

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

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.

WAŻNE:

Dla potrzeb realizacji Programu powołana jest Grupa robocza ds. realizacji zasady Partnerstwa w ramach programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027. Ponadto w celu rzeczywistego oddziaływania na różne etapy wdrażania Programu powołany został Koordynator zasad równościowych oraz Koordynator ds. karty praw podstawowych.

W przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z FEO 2021-2027. 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 - 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.

ZASADY KOMUNIKACJI - NARZĘDZIA NIEDOZWOLONE:

Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności. Nie można stosować w komunikacji Funduszy Europejskich przedmiotów o charakterze upominkowym. Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. Gadżety muszą prezentować symbol flagi Unii Europejskiej lub jej stylistykę. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich.

9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Programu tworzą znaki graficzne:

▶ **logo Funduszy Europejskich, które stanowią:**

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



▶ **znaku Unii Europejskiej, który stanowi:**

symbol Unii Europejskiej

- sformułowanie: „Dofinansowane przez Unię Europejską”

Dofinansowane przez
Unię Europejską



10 Koordynujemy komunikację FE w województwie opolskim

10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH PROGRAMEM

W obszarze komunikacji IZ oraz wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027 i innych programów wdrażanych w województwie opolskim ściśle ze sobą współpracują. Wynika to z dużej liczby programów oraz unijnych polityk i instrumentów, które się uzupełniają.

Instytucje zaangażowane w realizację Programu zobowiązane są do zachowania przejrzystości wdrażania FE i komunikacji na temat Programu. Widoczność wsparcia we wszystkich działaniach związanych z operacjami wspieranymi z FE, ze szczególnym uwzględnieniem operacji o znaczeniu strategicznym jest kluczową ideą prowadzenia działań komunikacyjnych.

WSPÓŁPRACA – DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

W celu uniknięcia podwójnych standardów komunikacji obowiązkiem właściwej komunikacji objęte są również inne organy właściwych władz publicznych, jeżeli ich zakres odpowiedzialności obejmuje planowanie, finansowanie, realizację lub nadzór nad realizacją projektów otrzymujących dofinansowanie UE. Działania komunikacyjne prowadzone są wyłącznie w obszarze FE w ramach określonych celów z wyłączeniem działań mających inny zakres np. promowania instytucji lub osób oraz działań o charakterze politycznym. Sposób realizacji działań informacyjnych i promocyjnych będzie określany w rocznych planach działań, a postępy w realizacji działań komunikacyjnych będą analizowane przez Komitet Monitorujący.

10.2 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

Umowa Partnerstwa obejmuje następujące fundusze:

- a) Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- b) Europejski Fundusz Społeczny Plus,
- c) Fundusz Spójności,
- d) Europejski Fundusz Morski, Rybacki i Akwakultury,
- e) Fundusz Azylu, Migracji i Integracji,
- f) Fundusz Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrument Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej,
- g) Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji.

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie różnorodnych funduszy, ściśle współpracujemy ze sobą 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. Oznacza to obowiązek ścisłej współpracy pomiędzy IK UP, która pełni m.in. funkcję krajowego koordynatora ds. komunikacji.

Aby usprawnić koordynację i poprawić współpracę pomiędzy instytucjami IK UP, kontynuuje działanie grupy koordynującej ds. informacji i promocji oraz podgrup tematycznych w jej ramach. 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.

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. Współpraca na tym poziomie będzie utrzymana. Pracownicy uczestniczący ww. spotkaniach są doświadczonymi ekspertami w zakresie komunikacji i widoczności FE.

Współpraca dotyczy również komunikacji nt. Krajowego Planu Odbudowy, wtedy działania komunikacyjne będą prowadzone spójnie i komplementarnie z komunikacją na temat innych instrumentów wsparcia z PS, funkcjonujących w Polsce pod marką Fundusze Europejskie, a w uzasadnionych przypadkach łącznie.

Na poziomie Programu funkcjonuje specjalista programowy ds. komunikacji, odpowiedzialny za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w związku ze wsparciem z Funduszy Europejskich, który ściśle współpracuje z instytucjami, które wdrażają program regionalny Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027 w województwie opolskim. Specjalista programowy działa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych w ramach Programu.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje potencjalnym beneficjentom i beneficjentom z odpowiednim wyprzedzeniem. Oznacza to, że:

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

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.

Potencjalni beneficjenci i uczestnicy projektów

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

- e-informacja: portale, serwisy internetowe, profile w mediach społecznościowych, newslettery
- kontakt bezpośredni: PIFE
- dostęp do wiedzy eksperckiej: infolinia, konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary, (stawiamy na dobre jakościowo spotkania on-line)
- materiały informacyjne (stawiamy na wersje elektroniczne)
- opis dostępnej oferty dostosowany do typu operacji, zakresu działania, ułatwiony dostęp dla potencjalnych beneficjentów/uczestników (forma przekazu, źródło informacji)
- zaangażowanie w mediach regionalnych: szybka, czytelna informacja – działania pronaborowe oraz informowanie o efektach FE
- wydarzenia profilowane

Beneficjenci

Wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

- e-informacja: portale, serwisy internetowe, profile w mediach społecznościowych, newslettery
- współpraca z opiekunem projektu
- materiały informacyjne (stawiamy na wersje elektroniczne)
- opis dostępnej oferty dostosowany do typu operacji, zakresu działania, ułatwiony dostęp dla potencjalnych beneficjentów/uczestników (forma przekazu, źródło informacji)
- ułatwiony dostęp do wiedzy eksperckiej: infolinie, konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary, (stawiamy na dobre jakościowo spotkania on-line)
- dostęp do informacji dedykowanej wybranym tematom/obszaram: publikacje specjalistyczne (stawiamy na wersje elektroniczne)
- wydarzenia profilowane

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie Programu m. in.:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach/decyzjach 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,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
- zapewniamy działania edukacyjne nt. wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci,
- egzekwujemy obowiązki beneficjenta w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych zgodnie ze wskazaniami / wytycznymi IK UP.

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

- tworzymy możliwość udziału w działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach organizowanych przez IZ/IP,
- umożliwiamy konsultacje eksperckie za pośrednictwem PIFE,
- zachęcamy do współpracy w tworzeniu działań komunikacyjnych w tym treści udostępnianych na portalach i serwisach internetowych oraz mediach społecznościowych IZ/IP,
- tworzymy narzędzia i materiały eksperckie ułatwiające beneficjentom prowadzenie działań komunikacyjnych.

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. Efektywność działań informacyjno-promocyjnych Programu jest wynikiem współpracy wszystkich podmiotów, wzajemnego respektowania przyjętych założeń komunikacyjnych oraz dbałości o najwyższe standardy realizacji zadań, co w konsekwencji przyczynia się do wzmocnienia całej marki FE.

Dlatego będziemy także prowadzić skoordynowane działania komunikacyjne dot. Programu z podmiotami spoza systemu instytucjonalnego określonego w Programie (np. PIFE, Europe Direct) oraz korzystać z regionalnych rozwiązań prowadzonych w oparciu o osoby aktywne zawodowo, społecznie w swoich środowiskach szczególnie lokalnych. Przykładem jest koordynowanie działaniami komunikacyjnymi w oparciu o partnerską współpracę za pośrednictwem Zespołu ds. komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027.

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.

Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów, m.in.:

- zaproszenia do występowania podczas wydarzeń organizowanych przez IZ/IP (np. feedback z realizacji projektów – efekty, problemy, rozwiązania)
- prezentacje projektów (oferta, efekty) podczas wydarzeń profilowanych, w których biorą udział instytucje systemu FE lub otwartych dla mieszkańców
- zaproszenia do aktywności na portalach, serwisach internetowych, mediach społecznościowych, mediach regionalnych (np. udział w audycjach, spotach, relacjach, zapowiedziach wydarzeń)
- angażowanie do promowania projektów na stronach IZ/IP, portalu funduszy europejskich lub innych stronach (np. KE)

- angażowanie do zdobywania wiedzy, umiejętności w zakresie efektywnego promowania projektów wśród różnych grup odbiorców
- angażowanie do promowania, przedstawiania dobrych praktyki projektowych na platformach europejskich np. za pośrednictwem stron KE,
- zaproszenia do udziału w konkursach, wydarzeniach promocyjnych, edukacyjnych.

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 FE. Mogą prowadzić wspólne działania marketingowe w partnerstwie z innymi beneficjentami czy instytucjami, które są zaangażowane w realizację FE. Jest to tzw. „co-branding”, który stwarza liczne korzyści dla obu stron (win-win):

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

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

Aby potencjalny beneficjent otrzymał wsparcie z FE, musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji. Jako instytucje sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu.

To, że dany podmiot otrzymał wsparcie z FE, czyli stał się beneficjentem, może stanowić dla niego również wartość dodaną – potwierdzenie 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.:

- władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie,
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawicieli Komisji Europejskiej,
- Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego⁸.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

- wzmacniamy zaangażowanie, wsparcie i współpracę grup docelowych dzięki

⁸ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

zaufaniu, jakim partnerzy cieszą się w danej grupie.

- zyskujemy doradztwo i wsparcie w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych.
- zwiększamy zasięg komunikacji.

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

WSPÓŁPRACA Z KOMISJĄ EUROPEJSKĄ

Instytucje realizujące Program w tym beneficjenci zobowiązani są do zapraszania przedstawicieli m.in. Komisji Europejskiej do udziału w wizytacjach projektów i uroczystościach, które są związane z ważnymi etapami realizacji projektów, w szczególności projektów o znaczeniu strategicznym lub uwzględnianie cytatów z KE w prasie. Angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej ma zapewnić europejski wymiar 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 wspierać komunikację Funduszy Europejskich w efektywnym dotarciu do danej grupy docelowej. Identyfikujemy liderów opinii wśród grup docelowych, i współpracujemy 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:

Zarządzanie informacjami i ich publikowanie m. in.:

- pozyskujemy informacje (monitoring mediów),
- na bieżąco aktualizujemy, organizujemy i archiwizujemy materiały informacyjne, raporty, podsumowania,
- przygotowujemy i udostępniamy w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
- prowadzimy dział dla mediów na stronie internetowej,
- dystrybuujemy informacje na temat Funduszy Europejskich (mailing, newsletter, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),

- budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ew. specjalizacji,
- regularnie wysyłamy do wybranych mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń.

Organizowanie spotkań i wydarzeń:

- prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z Funduszami Europejskimi, w szczególności o działaniach w projektach o znaczeniu strategicznym,
- planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. Funduszy Europejskich,
- oznaczamy miejsca spotkań symbolami Unii Europejskiej i Funduszy Europejskich,
- zapraszamy przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związane z realizacją projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów,
- kierujemy działania edukacyjne do przedstawicieli mediów.

We współpracy z mediami liczy się szybkość reakcji. Konieczny jest dostęp do aktualnych informacji, tj. dane statystyczne, podsumowania dotyczące realizacji Programu, priorytetów i działań. Udostępniamy dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania na nie przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji Funduszy Europejskich. Jeśli jesteśmy instytucją, która zajmuje się realizacją polityki spójności, ma plan komunikacji kryzysowej, powinien on również uwzględniać sytuacje kryzysowe, które dotyczą Funduszy Europejskich. Jako instytucje odpowiadamy za informowanie o roli i osiągnięciach FE za pomocą dostępnych narzędzi oraz przy zastosowaniu wypracowanych metod współpracy z perspektywy 2014-2020 i nowych rozwiązań wynikających ze wzmocnienia postrzegania działań komunikacyjnych w perspektywie 2021-2027.

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. Będziemy prowadzić badania w obszarach horyzontalnych i przekrojowych, których promowanie ma kluczowe znaczenie dla wyników wykorzystania Funduszy Europejskich.

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

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

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

Ocena operacyjna

Na poziomie operacyjnym zakładamy monitoring poszczególnych działań, który będzie podlegać ocenie/analizie pod kątem jakości, trafności w realizacji celów komunikacyjnych i skuteczności w dotarciu do grup docelowych. Częstotliwość monitorowania będzie dostosowana do typu źródła danych.

Aby zachować trafność, jakość, użyteczność i efektywność działań, wszystkie podmioty są zobowiązane do analizy i oceny prowadzonych działań komunikacyjnych je na bieżąco. W szczególności dotyczy to IZ oraz IP odpowiedzialnych za wdrożenie obszarów Programu. Pozwoli to na korygowanie postępowania w odpowiednim czasie i ewentualnie wprowadzanie modyfikacji, a tym samym minimalizowanie ryzyka powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań.

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami – głównie za pośrednictwem Zespołu ds. komunikacji (poziom regionalny) oraz zarządzanych przez IK UP grupy roboczej ds. informacji i promocji oraz podgrup tematycznych (poziom krajowy).

Ocena i monitoring

Działania komunikacyjne podlegają ocenie i monitoringowi pod kątem ich jakości, trafności w realizacji celów komunikacyjnych i skuteczności w dotarciu do grup docelowych.

Badania społeczeństwa pod kątem oceny wiedzy i świadomości, rozpoznawalności FE i dostarczenia użytecznych rekomendacji dla prowadzonych działań realizowane są na poziomie krajowym, których uzupełnieniem są badania regionalne.

Na poziomie oceny strategicznej osiągnięcie założonych celów i wskaźników strategii komunikacji horyzontalnej będzie oceniane przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa w oparciu o własne badania społeczne oraz badania instytucji zarządzających programami. Na poziomie krajowym/horyzontalnie będą przeprowadzane badania wśród mieszkańców Polski pod kątem i na potrzeby m.in.:

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

IK UP będzie przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). IZ/IP będą współpracować z IK UP przy realizacji tych badań.

Wskaźniki

Monitoringowi i ocenie podlega szereg wskaźników w tym wskaźniki oddziaływania (jedn. miary: %, sposób pomiaru: bad. społ., częstot. pomiaru: co 2 lata ,wb. na 2022 r.) m.in.:

- odsetek respondentów dostrzegających wpływ FE na rozwój regionu (wb. 80%)
- znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Programie (wb. 32%)
- odsetek mieszkańców regionu uważających, że osobiście korzystają z FE (wb. 57%).

14 Ramowy harmonogram

Działania komunikacyjne dla Programu będą się wpisywać w ramowy harmonogram określany przez IK UP, co znajdzie swoje odzwierciedlenie w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych przez IZ/IP Programu.

Tabela 5. Ramowy harmonogram działań 2021-2027

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Komunikujemy wewnątrz									
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 SK FEO będziemy finansować z komponentu Pomocy Technicznej w programie Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027

- programu Pomoc Techniczna dla Funduszy Europejskich – obejmuje działania horyzontalne i przekrojowe w szczególności do ogółu społeczeństwa, m.in. działania sieci PIFE, portalu Funduszy Europejskich, działania informacyjne i promocyjne o szerokim zasięgu,
- komponentów pomocy technicznej w krajowych programach – obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów krajowego programu.
- komponentów pomocy technicznej w regionalnych programach – obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów regionalnego programu oraz do mieszkańców danego województwa.

15.1 SZACUNKOWY BUDŻET

Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ i IP wynosi 1 705 056,47 EUR, w tym 1 449 723 EUR wsparcia z UE (0,15% alokacji Programu). Podział ww. budżetu pomiędzy grupy docelowe planowany jest następująco:

- ogół społeczeństwa: 852 528,24 EUR (50%),
- beneficjenci: 136 404,52 EUR (8%),
- potencjalni beneficjenci: 716 123,72 EUR (42%).

Tabela 6. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania. Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do ogółu społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	50%
Wsparcie w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	

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	Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	50%
---	---	-----

Kwoty przeznaczone na komunikowanie o FE – w podziale na poszczególne działania – będziemy przedstawiać w Rocznych planach działań IZ.

ZAŁĄCZNIK NR 1

WSKAŹNIKI WEDŁUG, KTÓRYCH JEST

OCENIANY STOPIEŃ REALIZACJI

STRATEGII KOMUNIKACJI



Fundusze Europejskie
dla Opolskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



OPOLSKIE

ZAŁĄCZNIK NR 1 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 ⁹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich 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 odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IZ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEO 2021-2027 sprawozdaje do IK UP	0	3 000 000

⁹ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa opolskiego.”.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jedn- o- stka	Typ wskaźnik a	Źródło danych	Częstotliwo- ść pomiaru	Instytuc- ja odpowi- e- dzialna	Wartoś- ć bazow- a ⁹	Wartość docelo- wa w 2029 r. ¹⁰
		zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Liczba obserwujących wiodący profil poświęcony Funduszom Europejskim dla Opolskiego w w mediach społecznościowych	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy poświęcony Funduszom Europejskim w województwie opolskim na Facebook	Sztuk a	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ FEO 2021-2027 na podstawie danych przekazanych przez IK UP	3 866 ¹¹ (w 2021 r.)	+20 % w stosunku do wartości bazowej
	Zasięg wiodącego profilu poświęconego Funduszom Europejskim dla	Liczba osób, które widziały treści z profilu poświęconego Funduszom Europejskim w województwie opolskim na Facebook lub zetknęły się z informacjami o tym profilu.	Sztuk a	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ FEO 2021-2027 na podstawie danych przekazanych	120 382 (w 2021 r.)	+3 % w stosunku do wartości bazowej

¹¹ Jako wartość bazową przyjmujemy wartości osiągnięte na 31.12.2021 r.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰
	Opolskiego w mediach społecznościowych						przez IK UP		
	Liczba działań informacyjnych o promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym obowiązkowo do ogółu społeczeństwa) 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 FEO 2021-2027	0	7
	Znajomość w województwie opolskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą	Odsetek mieszkańców Polski znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polski, co dwa lata - próby mieszkańców w województ	IZ FEO 2021-2027 na podstawie danych przekazanych przez IK	63%	65%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰
	realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich					w – na potrzeby sprawozdań.	UP		
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEO 2021-2027 sprawozdaje do IK UP	0	2 700
	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 FEO 2021-2027 sprawozdaje do IK UP	0	4

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	Do Uzupełnienia na późniejszym etapie na podstawie Danych przekazanych przez IK UP
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEO 2021-2027 sprawozdaje do IK UP	0	2 200
	Ocena przydatności form	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń,	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FEO 2021-2027	0	4

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰
	szkoleniowych dla beneficjentów	warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.					sprawozdaje do IK UP		
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców województwa opolskiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polsce, co dwa lata - próby mieszkańców województwa – na potrzeby sprawozdań	IZ FEO 2021-2027 na podstawie danych przekazanych przez IK UP	79%	90%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w	Odsetek mieszkańców województwa opolskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Polsce w ramach polityki spójności. Uwaga: wskaźnik będzie dodatkowo indywidualizowany na poszczególne	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polsce, co dwa lata - próby mieszkańców	IZ FEO 2021-2027 na podstawie danych przekazanych	29%	30%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰
Europy	województwie opolskim	programy i ich cele, obszary i działania, tzn. każdy program wskaże, jakiego typu działania są finansowane z jego środków i takie odpowiedzi będą wliczane do wskaźnika.				w województwie – na potrzeby sprawozdań	anym przez IK UP		
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców województwa opolskiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polsce, co dwa lata - próby mieszkańców w województwie – na potrzeby sprawozdań	IZ FEO 2021-2027 na podstawie danych przekazanych przez IK UP	75%	75%
	Odsetek mieszkańców w województwie dostrzegających	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa opolskiego	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców w Polsce, co dwa lata - próby	IZ FEO 2021-2027 na podstawie danych	80%	82%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jedn- o- stka	Typ wskaźnik a	Źródło danych	Częstotliwo ść pomiaru	Instytuc ja odpowi e- dzialna	Wartoś ć bazow a ⁹	Wartość docelo wa w 2029 r. ¹⁰
	ych wpływ FE na rozwój województw a opolskiego					mieszkańc w województ w – na potrzeby sprawozda ń	przekaz anych przez IK UP		
	Odsetek mieszkańc w województw a opolskiego uważających , że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa opolskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategiczn ego	Badania społeczne (społeczeńst wo)	Corocznie – próba mieszkańc w Polski, co dwa lata - próby mieszkańc w województ w – na potrzeby sprawozda ń	IZ FEO 2021- 2027 na podstaw ie danych przekaz anych przez IK UP	57%	60%