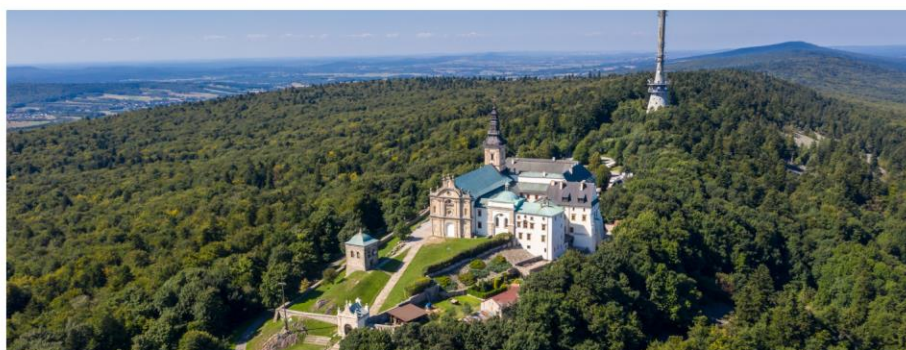


# Fundusze Europejskie

## STRATEGIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO 2021-2027



Załącznik nr 1 do Uchwały nr 7160/23  
Zarządu Województwa Świętokrzyskiego  
z dnia 31.05.2023 r.

# Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027

Kielce, kwiecień 2023

<b>WSTĘP .....</b>	<b>5</b>
<b>1 OKREŚLAMY SYTUACJĘ WYJŚCIOWĄ I KIERUNKI DZIAŁAŃ.....</b>	<b>6</b>
<b>2 CELE KOMUNIKACJI .....</b>	<b>7</b>
<b>3 GRUPY DOCELOWE.....</b>	<b>8</b>
<b>4 GŁÓWNY PRZEKAZ.....</b>	<b>11</b>
<b>4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO ...</b>	<b>11</b>
<b>4.2 IDEA PRZEWODNIA A POLITYKI SPÓJNOŚCI .....</b>	<b>12</b>
<b>4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH .....</b>	<b>15</b>
<b>4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI .....</b>	<b>17</b>
<b>5 JAK TWORZYMY PRZEKAZ? .....</b>	<b>18</b>
<b>6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI .....</b>	<b>20</b>
<b>7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI .....</b>	<b>23</b>
<b>7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE .....</b>	<b>24</b>
<b>7.2 KANAŁY POZYSKANE.....</b>	<b>26</b>
<b>7.3 KANAŁY PŁATNE .....</b>	<b>27</b>
<b>7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI .....</b>	<b>27</b>
<b>7.4.1 KRYTERIA DOBORU .....</b>	<b>27</b>
<b>7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI .....</b>	<b>27</b>
<b>8 ZASADY KOMUNIKACJI, ZASADY RÓWNOŚCIOWE .....</b>	<b>28</b>
<b>9 WIZUALIZACJA .....</b>	<b>30</b>
<b>10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO .....</b>	<b>31</b>
<b>10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA .</b>	<b>31</b>
<b>11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW .....</b>	<b>32</b>
<b>11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY .....</b>	<b>33</b>
<b>11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH .....</b>	<b>34</b>
<b>12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE.....</b>	<b>34</b>
<b>12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW .....</b>	<b>35</b>
<b>12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI .....</b>	<b>36</b>
<b>12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI .....</b>	<b>37</b>
<b>12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI .....</b>	<b>38</b>
<b>13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII.....</b>	<b>39</b>
<b>13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII.....</b>	<b>39</b>
<b>14 RAMOWY HARMONOGRAM .....</b>	<b>41</b>

<b>15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ.....</b>	<b>42</b>
<b>16 SPIS ILUSTRACJI .....</b>	<b>44</b>
<b>17 SPIS TABEL.....</b>	<b>44</b>
<b>18. ZAŁĄCZNIKI .....</b>	<b>45</b>
<b>18.1 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ.....</b>	<b>45</b>
<b>18.2 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE. .</b>	<b>47</b>
<b>18.3 WYCIĄG ZE STRATEGII KOMUNIKACJI – PRZEWODNIK DLA WYKONAWCÓW.....</b>	<b>51</b>

## WSTĘP

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027 (zwanej dalej Strategią komunikacji FE (Strategia komunikacji FEŚ 2021-2027, SK FEŚ)) obejmuje okres do 2030 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021 -2027.

Komunikowanie o Funduszach Europejskich odbywa się na wielu płaszczyznach. Angażuje liczne instytucje oraz podmioty zewnętrzne.

W pierwszej kolejności – instytucje zaangażowane we wdrażanie FEŚ 2021-2027, tzn.:

Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego,  
Wojewódzki Urząd Pracy w Kielcach,

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

Dokument uwzględnia również współpracę z instytucjami, które odpowiadają za koordynację i realizację programów polityki spójności, a także działania na rzecz innych instrumentów UE realizowanych w województwie świętokrzyskim.

## 1 Określamy sytuację wyjściową i kierunki działań

Doświadczenia uzyskane przy realizacji perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam nakreślić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Prezentujemy najważniejsze wnioski z badań oraz kierunki działań na nową perspektywę. Szczegółowe dane znajdują się w badaniu rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Raport dla Województwa Świętokrzyskiego Edycja 2020, pkt 2. Podsumowanie wyników badań dla województwa świętokrzyskiego”<sup>1</sup>. Diagnoza obejmuje stan wiedzy mieszkańców województwa świętokrzyskiego na temat Funduszy Europejskich, będący efektem działań informacyjnych i promocyjnych na lata 2014-2020 oraz sposób odbioru tych działań przez społeczeństwo regionu.

Zdecydowana większość mieszkańców województwa świętokrzyskiego popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (66%-). Poparcie to jest niższe niż średnia ogólnopolska, która wynosi 78%. 59% mieszkańców województwa spotkało się z określeniem „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”, a 25% spotkało się z takim określeniem ale nie wie co one oznaczają.

Pod pojęciem Funduszy Europejskich lub Unijnych mieszkańcy województwa świętokrzyskiego rozumieją ogólną pomoc finansową jaka jest przyznawana na rozwój Polski (38%). Zdaniem blisko trzech na pięciu mieszkańców województwa świętokrzyskiego, Fundusze Europejskie są dobrze wykorzystywane (55%).

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

**Zintensyfikujemy działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania FE.** Będziemy kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE oraz które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące, młodzież do 25 roku życia.

Mieszkańcy województwa świętokrzyskiego podzielają opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu - takiego zdania jest 78%- badanych.

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

---

<sup>1</sup> Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Raport dla Województwa Świętokrzyskiego Edycja 2022



Wzmocnimy komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz wyeksponujemy rolę i wkład UE w rozwój Polski i województwa świętokrzyskiego<sup>2</sup>, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych. Ponadto, we wszystkich działaniach informacyjno-promocyjnych w miarę możliwości należy wykorzystać potencjał promocyjny beneficjentów. Podawanie informacji w formie dobrych praktyk, jako osobistych doświadczeń beneficjentów posiada większą siłę przekazu niż suche pozbawione emocjonalnej treści dokumenty.

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

W przeciągu kilku lat zaszły dynamiczne zmiany w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Dlatego wybór odpowiednich środków dotarcia będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę.

Mieszkańcy województwa świętokrzyskiego deklarują, iż najczęściej z informacjami o funduszach spotkali się na tablicach informacyjnych (41%+) w telewizji (40%) lub w Internecie (27%). Dodatkowym źródłem informacji o FE w przypadku województwa świętokrzyskiego powinno być radio, ponieważ mieszkańcy świętokrzyskiego, słuchają radia w 69%, w tym 58% słucha go codziennie wśród najczęściej wymienianych stacji radiowych pojawiły się: RMF FM (51%+), Radio Zet (35%) oraz Eska (15%-).

## 2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich<sup>3</sup> wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w województwie świętokrzyskim wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego oraz popularyzuje wśród mieszkańców wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

### Cel strategiczny komunikacji

*Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju województwa świętokrzyskiego, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju całego kraju i jego regionów, w tym również dla województwa świętokrzyskiego.*

<sup>2</sup> Projekt Rozporządzenia Ogólnego Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

<sup>3</sup> Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-27 oraz programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027.

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

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

Cyklicznie prowadzone są działania informacyjne i promocyjne mające na celu zwiększenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich oraz możliwości skorzystania z nich. Pokazywane są również efekty ich realizacji. Cele komunikacji są dopasowane do zachodzących zmian gospodarczych, społecznych czy kulturowych dokonujących się w województwie świętokrzyskim na przestrzeni kolejnych lat.

Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich wynikającym z „Umowy Partnerstwa” jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych Świętokrzyskiego.

### 3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027 są mieszkańcy województwa świętokrzyskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest skala ich zaangażowania w tematykę Funduszy Europejskich. Podmioty mocnej zaangażowane w działania związane z FE dążą do uzyskania bardziej szczegółowej informacji, niż podmioty niezaangażowane w ten proces.

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

- **Potencjalni beneficjenci** - osoby i organizacje, które dążą do uzyskania wsparcia przy realizacji projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub mogą być zainteresowane takim wsparciem.

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

- ✓ jednostki samorządu terytorialnego województwa świętokrzyskiego ich związki, porozumienia i stowarzyszenia
- ✓ podmioty wdrażające instrumenty finansowe
- ✓ lokalni przedsiębiorcy



- ✓ instytucje kultury
  - ✓ instytucje otoczenia biznesu
  - ✓ regionalne organizacje pozarządowe
  - ✓ jednostki badawczo-rozwojowe, ośrodki innowacji
  - ✓ instytucje oświatowe, naukowe
  - ✓ organizacje branżowe- klastry
  - ✓ LGD
- **Beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich w regionie i realizują projekty z programu fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027.
  - **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.
  - **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy regionu świętokrzyskiego, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane w województwie świętokrzyskim dzięki Funduszom Europejskim.

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

W związku z powyższym grupy docelowe zostały przypisane do poszczególnych segmentów. Cechą charakterystyczną każdej podgrupy jest ich zróżnicowany poziom zaangażowania w proces zmian.

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe grupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich<sup>4</sup>:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 l.
- **Potencjalni uczestnicy projektów** - osoby (mieszkańcy województwa świętokrzyskiego), które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich, to m.in.:
  - ✓ studenci
  - ✓ wykluczeni cyfrowo

---

<sup>4</sup> Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.



- ✓ bezrobotni i zagrożeni bezrobociem
  - ✓ przedsiębiorcy
  - ✓ osoby 50+
  - ✓ osoby z niepełnosprawnościami
  - ✓ osoby wykluczone/zagrożone wykluczeniem społecznym
  - ✓ osoby zagrożone ubóstwem
  - ✓ dzieci i młodzież o szczególnych potrzebach edukacyjnych
  - ✓ nauczyciele i kadry oświaty
- **Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy.
  - **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej.

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

- **Media lokalne i regionalne** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych.
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe.
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp.- osoby cieszące się dużym społecznym uznaniem a jednocześnie związane z regionem. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w

budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

## 4 Główny przekaz

Główny komunikat Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego jest punktem odniesienia dla wszelkich podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych przewidzianych na lata 2021-2027. Główny komunikat jest obowiązujący dla wszystkich instytucji zaangażowanych w proces wdrażania FE. Należy przez to rozumieć, że wszystkie działania informacyjne niezależnie od instytucji realizującej i poziomu realizacji powinny być zgodne z głównym komunikatem. Ponadto, tematy i idee kampanii informacyjno-promocyjnej obowiązkowo muszą zawierać odniesienia do głównego komunikatu.

Fundusze Europejskie, wdrażane za pomocą FEŚ 2021-2027, mogą przybierać różne formy wsparcia. Aby można było je właściwie zrozumieć, wymagają nadania im szerszego kontekstu i narracji - bardziej niż inne produkty czy usługi, z którymi zazwyczaj stykają się odbiorcy.

### 4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Jest istotnym elementem w systemie komunikacji FE. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE w ramach programu Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027:

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

Idea przewodnia:

***„Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość”***

*Od 2004 roku, od kiedy Polska a tym samym województwo świętokrzyskie dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych.*

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

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

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

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

## 4.2 IDEA PRZEWODNIA A POLITYKI SPÓJNOŚCI

Idea przewodnia odnosi się również do aktualnych priorytetów inwestycyjnych Unii Europejskiej. Unia Europejska - przy wsparciu Funduszy Europejskich - wzmocnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają w rozwoju uboższych regionów. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju regionalnego, zwana też polityką spójności. Jest ona finansowana z wieloletniego budżetu UE, na który składają się podatnicy wszystkich państw członkowskich, w tym Polski. Dodatkowo projekty finansowane z Funduszy Europejskich są dofinansowane z budżetu państwa, budżetu samorządów, wkładu własnego-beneficjentów, a także ostatecznych odbiorców, pośredników finansowych oraz inwestorów.

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2021-2027 Fundusze Europejskie prezentowane są w następujących rolach:

- Fundusze Europejskie wspierają osoby i organizacje, które chcą rozwijać Polskę, w tym jej regiony
- Fundusze Europejskie są katalizatorami zmian (przyspieszają je i wzmacniają),
- Fundusze Europejskie są wszechstronnym mechanizmem pomocy, a nie wyłącznie środkami finansowymi,
- Fundusze Europejskie wspierają zarówno wielkie zmiany w skali kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,
- Fundusze Europejskie zachęcają mieszkańców Polski do współpracy.

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.<sup>5</sup>

Idea przewodnia zapewnia szersze spojrzenie na celowość realizowanych projektów, nawet jeśli ich efekty są oddalone w czasie. Podkreśla tym samym pożądany obraz przyszłości.

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

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

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

<sup>5</sup> Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

Powyższa tabela ukazuje, że środki z Funduszy Europejskich wdrażane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027, nie tylko przyczynią się do realizacji celów na poziomie regionu, ale także zbliżają całą Unię Europejską do osiągania postawionych sobie wspólnych celów i wspólnie określonego kierunku rozwoju.

Ze względu na specyfikę regionu świętokrzyskiego, rola Funduszy Europejskich będzie szczególnie widoczna w obszarze „smart specialisation”. Środki będą koncentrowane na najważniejszych, najbardziej obiecujących gałęziach gospodarki czyli tzw. inteligentnych specjalizacjach regionu.

Głównym celem w ramach Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027 jest wsparcie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych regionu, co przyczyni się do rozwoju całej Europy. Ponadto, Program zakłada wzmocnienie przewagi konkurencyjnej regionu poprzez położenie nacisku na innowacje, transformację sektora energetycznego i projekty z zakresu integracji społecznej (Europa bliżej obywateli). Prowadzone działania informacyjno-promocyjne będą sprzyjać osiągnięciu założonych celów w ramach Programu.

Rys. 2 Przekaz programu

<b>Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027</b>	
<i>Dla Społeczeństwa (w tym mieszkańców regionu objętego programem)</i>	<i>Dla potencjalnych beneficjentów</i>
są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój świętokrzyskiego zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu makroregion szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.	są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój świętokrzyskiego, ponieważ: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tworzą warunki dla inwestycji w innowacyjność firm, dzięki czemu mają one większą skalę i są bardziej opłacalne;</li> <li>2. wspierają inwestycje mające na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, w tym inwestycje w nieszkodzącą klimatowi mobilność miejską, aby poprawić jakość życia w miastach, zwiększyć ich atrakcyjność dla mieszkańców i inwestorów;</li> <li>3. wspierają inwestycje mające na celu poprawę połączeń drogowych i kolejowych, dzięki czemu zwiększa się efektywność przewozów towarowych, a podróże są szybsze i bezpieczniejsze;</li> <li>4. wspierają inwestycje w poszerzenie i uatrakcyjnienie oferty turystycznej makroregionu, aby wykorzystać naturalne walory świętokrzyskiego, zwiększyć napływy</li> </ol>



turystów i wzmocnić rozwój gospodarczy makroregionu

### 4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

Marka Fundusze Europejskie w województwie świętokrzyskim będzie funkcjonować w rozszerzonym brzmieniu tj.: „Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego” lub „Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027”. Nazwę rozszerzoną o przedział czasowy stosujemy wyłącznie tam, gdzie ma to znaczenie dla właściwego zrozumienia przekazu.

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

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

Tabela 1. Tożsamość Funduszy Europejskich.

<p><b>Wartości</b> precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidarność, współpraca, wiarygodność i transparentność, profesjonalizm, równość szans i niedyskryminacja.</li> </ul>
<p><b>Korzyści (obietnica)</b> określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt - wyznaczonych i osiągniętych - celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, wspierają stabilny rozwój/wzrost gospodarczy, odpowiadają na potrzeby ludzi, przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich mieszkańców województwa świętokrzyskiego.</li> </ul>

<p><b>Wyróżniki</b> odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>przyspieszają i wzmacniają zmiany; umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne; wzmacniają zdolności badawcze i innowacyjne; wspierają rozwój MŚP poprzez dostęp do Instrumentów Finansowych, zwiększają potencjał sektora nauki; aktywnie wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej; wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym; umożliwiają realizację dużych projektów; są bezwrotne lub częściowo zwrotne; obniżają koszty; uwiarygadniają; koncentrują się na przyszłości; wzmacniają pozycję w Europie i na świecie.</li> </ul>				
<p><b>Atrybuty</b> określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>powszechność, innowacyjność, kreatywność, optymalność, wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wspólnotowość, odpowiedzialność, ochrona środowiska naturalnego, możliwości, wsparcie, cyfryzacja, wiarygodność, dostępność, bliskość, europejskość, trwałość, równość szans.</li> </ul>				
<p><b>Styl</b> czyli forma komunikacji</p>	<p><b>Relacja z odbiorcą</b> Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Profesjonalizm w komunikacji</u></li> <li><u>Forma bezpośrednia</u> gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.</li> <li><u>Nieformalny styl</u> - dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.</li> <li><u>Prosty język</u> - stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Nie dopuszczamy</u> postępowania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego).</li> <li>Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.</li> </ul> <p><b>Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):</b></p> <table border="1" data-bbox="687 1921 1394 2033"> <tr> <td>Zdolność do aktywizowania:</td> <td>wydzwięk pozytywny:</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>aktywność,</li> <li>koncentracja,</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>entuzjazm,</li> <li>optymizm,</li> </ul> </td> </tr> </table>	Zdolność do aktywizowania:	wydzwięk pozytywny:	<ul style="list-style-type: none"> <li>aktywność,</li> <li>koncentracja,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>entuzjazm,</li> <li>optymizm,</li> </ul>
Zdolność do aktywizowania:	wydzwięk pozytywny:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>aktywność,</li> <li>koncentracja,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>entuzjazm,</li> <li>optymizm,</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"><li>• motywacja</li><li>• zachęta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• duma,</li><li>• poczucie przynależności.</li></ul>
--	---	--

#### 4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

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

Na początku perspektywy - lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów - opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy. Na tym etapie informujemy o przykładach rozpoczętych lub planowanych projektów, a także możemy nawiązywać do efektów wcześniejszej perspektywy finansowej.

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

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

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

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

#### Mówimy o korzyściach

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

- **Perspektywa indywidualna (JA)** osobiste doświadczenie pojedynczego odbiorcy oraz przedsiębiorstwa/organizacji, który aktywnie uczestniczy w zachodzących zmianach lub dostrzega płynące z nich indywidualne korzyści.

- **Perspektywa społeczności (MY)** to spojrzenie z perspektywy społeczności, która docenia współpracę i podejmowanie wspólnych inicjatyw.
- **Perspektywa zewnętrznego otoczenia (EUROPA/POLSKA/REGION)** szerokie spojrzenie z punktu widzenia zewnętrznego obserwatora, narracja dla zachodzących zmian.

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

- kształtować świadomość osobistego korzystania z efektów Funduszy Europejskich - w przypadku odbiorców efektów jakimi są np.: uczestnicy projektów
- motywować do działania i współpracy i dawać poczucie sprawczości - w przypadku potencjalnych beneficjentów.

## 5 Jak tworzymy przekaz?

Postrzeganie Funduszy Europejskich zależy od tego jak skonstruujemy przekaz.

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

Rys. 3. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?



*Przykłady:*

**Ogólny:**

*„Dążymy do budowy konkurencyjnego, przyjaznego dla środowiska i mieszkańców regionu, wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.”<sup>6</sup>*

*„Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy, dzięki promowaniu czystej i sprawiedliwej transformacji energetycznej, łagodzenia zmian klimatu oraz zrównoważonej mobilności miejskiej.”*

*„Poprzez inwestycje z Funduszy Europejskich wspieramy włączenie społeczne, wysokiej jakości edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej”.*

### **Konkretne działanie:**

*„Zwiększamy konkurencyjność regionu świętokrzyskiego poprzez rozwój działalności gospodarczej, transformację kluczowych branż regionu oraz projekty skierowane na wdrażanie B+R”.*

*„Dzięki Funduszom Europejskim zwiększamy mobilność regionalną poprzez inwestycje w infrastrukturę drogową oraz rozwój transportu zbiorowego i poprawę bezpieczeństwa ruchu”.*

*„Wspieramy zdrowe, aktywne społeczeństwo poprzez poprawę dostępu do profilaktyki zdrowotnej, rehabilitacji a także podnosimy kwalifikacje mieszkańców regionu i kadr w różnych obszarach (personel medyczny, edukacja , itp.)”.*

### **Dlaczego komunikujemy?**

Ważne są **cele rozwojowe**. Ich osiągnięcie odpowiada na potrzeby i stanowi realne korzyści dla wszystkich mieszkańców regionu.

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

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

### **Jak komunikujemy?**

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

---

<sup>6</sup> Istotne znaczenie ma sekwencja poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

## **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**.

W komunikacie wskazujemy, iż zarówno projekty z FE i efekty projektów FE nie dyskryminują nikogo ze względu na wiek, płeć, pochodzenie, wyznanie, czy poglądy, a także zapewniają dostępność.

Jeśli komunikujemy o FEŚ 2021-2027, możemy rozszerzyć przekaz o jego nazwę. W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu tj.: **Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027**, a nie jego skróconej wersji np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów. Skróconą nazwę programu stosujemy w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

## **6 Komunikacja z grupami docelowymi**

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

Rys. 4. Etapy schematu komunikacji 5Z

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



**WAŻNE: Kiedy planujemy i realizujemy działania komunikacyjne, powinniśmy skoncentrować się na tym, aby osiągnąć co najmniej poziom zrozumienia.**

Jest to minimum dla komunikacji, którą kierujemy do wszystkich grup docelowych w obecnej strategii.

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

W komunikacji do beneficjentem FE wskazujemy, iż pomimo, że nie realizują oni projektów, nie biorą udziału w programach, to jednak są ostatecznym odbiorcą efektów, bo zmiany się regionie, czy zmiany w otoczenie dotyczą ich również i wszyscy na tym korzystają.

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

Tabela 2. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.

Grupa docelowa	Cele	Zauważenie  Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Zainteresowanie  Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwpuklamy cechy)	Zrozumienie  Identyfikujemy korzyści FE (uwpuklamy korzyści)	Zaufanie  Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwpuklamy wartości)	Zaangażowanie  Budujemy gotowość do podjęcia działania
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych kraju, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie	>	>	>		

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

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

## 7 Kanały i narzędzia komunikacji

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

- własne, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> instytucja - podmiot, który jest zaangażowany i/lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

- płatne, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane.
- pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

## 7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

### Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

W województwie świętokrzyskim sieć PIFE to 2 punkty : Główny Punkt Informacyjny w Kielcach i 1 punkt lokalny w Sandomierzu.

Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak Horyzont czy Life. PIFE informują o możliwościach i aktualnej ofercie wsparcia. Pomagają potencjalnym beneficjentom, faktycznym beneficjentom i osobom fizycznym, które mogą być uczestnikami projektów. Świadczą konsultacje na poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne.

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

**Portal Funduszy Europejskich (PFE)** [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl) to oficjalny, ogólnopolski serwis z najważniejszymi informacjami ze wszystkich programów FE, które są dostępne w Polsce. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

**Portal Regionalnego Programu: Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027** [www.funduszeUE.swietokrzyskie.pro](http://www.funduszeUE.swietokrzyskie.pro) - to oficjalny, wspólny serwis dla instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie Programu, z najważniejszymi informacjami dotyczącymi Programu FEŚ 2021-2027.

Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

Na portalu są dostępne :

- najważniejsze i aktualne informacje o Funduszach Europejskich w Świętokrzyskim w perspektywie 2021-2027,
- informacje o naborach i wynikach konkursów,
- porady jak znaleźć dofinansowanie oraz wskazówki jak realizować projekt finansowany z FE,
- kontakty do najważniejszych instytucji FE, w tym do PIFE,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z FE,
- linki do stron internetowych instytucji systemu FE, w tym poszczególnych serwisów programów.

### **Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych**

Rola i znaczenie mediów społecznościowych jako źródeł informacji o Funduszach Europejskich w Internecie stale rośnie. Są także jednym z obszarów działań promocyjnych, które zmieniają się najdynamiczniej. Dlatego będziemy śledzić bieżące trendy.

Aby zapewnić efektywną i spójną obecność tematyki FE w mediach społecznościowych, wypracujemy wraz z siecią PIFE, wspólny system współpracy i wzajemnego informowania się o planowanych działaniach oraz wymiany dobrych praktyk. W komunikacji o FE możemy korzystać z różnych serwisów, które zawierają zbiory materiałów audiowizualnych. Jednak planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach będziemy brać pod uwagę ich specyfikę oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści.

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

- tworzenie relacji z odbiorcami, wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii;

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

W swoich działaniach oznaczamy profile IK UP „Fundusze Europejskie” w mediach społecznościowych.

## 7.2 KANAŁY POZYSKANE

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach regionalnych itp.). W każdym z nich marka Funduszy Europejskich (FEŚ 2021-2027) lub przekaz na ich temat pojawia się bezpłatnie.

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

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

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

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

Ma to istotne znaczenie w budowaniu nie tylko zasięgu (zauważenie), ale również nastawieniu wobec Funduszy Europejskich (negatywne vs. pozytywne reakcje lub komentarze).



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

### 7.3 KANAŁY PŁATNE

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

W województwie świętokrzyskim w dalszym ciągu jednym z najlepszych sposobów poza Internetem, dotarcia z informacją o FE jest TV regionalna. Mieszkańcy świętokrzyskiego często również uzyskują informacje z rozgłośni radiowych, jak i z lokalnej prasy. Z powyższych płatnych mediów najczęściej będziemy korzystać przy kampaniach szerokiego zasięgu, aby jak najskuteczniej dotrzeć z komunikatem o FE do ogółu społeczeństwa.

## 7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

### 7.4.1 KRYTERIA DOBORU

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

- 1) zasięg narzędzia w grupie docelowej
- 2) skuteczność w profilowaniu
- 3) pojemność informacyjna
- 4) kierunek oddziaływania

### 7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

W komunikacji nt. programu FEŚ 2021-2027 będziemy wykorzystywać wymienione poniżej metody i narzędzia komunikacji, które zoptymalizują dotarcie do wszystkich grup docelowych w ramach działań informacyjno-promocyjnych.

Tabela 3. 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"> <li>strona internetowa (ogólne informacje)</li> <li>profile w mediach społecznościowych</li> <li>imprezy i wydarzenia (np.: DOFE, konferencje, spotkania)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>regionalne kampanie reklamowe (tv, prasa, radio)</li> <li>reklama w mediach społecznościowych i Internecie</li> <li>reklama w komunikacji miejskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych</li> <li>informatory</li> <li>współpraca z influencerami</li> <li>konkursy edukacyjne</li> <li>publikacje</li> <li>strona internetowa wraz z zakładką „poznaj efekty”</li> </ul>
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> <li>profile w mediach społecznościowych</li> <li>konkursy promocyjne</li> <li>spotkania i warsztaty w ramach DOFE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kampanie reklamowe w mediach społecznościowych You Tube, FB</li> <li>kampanie w Internecie</li> <li>marketing szeptany</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>konkursy edukacyjne</li> <li>współpraca z influencerami</li> </ul>
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona internetowa (sprofilowane treści)</li> <li>profile w mediach społecznościowych</li> <li>wysyłka bezpośrednia</li> <li>konferencje i spotkania prasowe</li> <li>udział w wydarzeniach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działania PR w mediach profilowanych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>szkolenia</li> <li>konferencje</li> <li>materiały informacyjne</li> </ul>
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych)-newsletter</li> <li>punkty informacji i infolinia</li> <li>konferencje i szkolenia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe)</li> <li>kampanie reklamowe w wyszukiwarkach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>przewodniki i instrukcje</li> <li>szkolenia</li> <li>konferencje, targi i wystawy</li> <li>publikacje i audycje w mediach specjalistycznych</li> <li>konsultacje w punktach informacji</li> </ul>
Potencjalni uczestnicy projektów			
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona internetowa</li> <li>opiekun projektu</li> <li>konferencje, prezentacje</li> <li>newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działania PR w mediach profilowanych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>przewodniki i instrukcje</li> <li>warsztaty i szkolenia, w tym online</li> <li>konsultacje w punktach informacji</li> <li>opiekun projektu</li> </ul>
Uczestnicy projektów			
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> <li>badanie potrzeb i profilu beneficjenta</li> <li>punkty informacji i infolinia</li> <li>konferencje i szkolenia</li> <li>wysyłka bezpośrednia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działania PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>warsztaty i szkolenia</li> <li>konsultacje w punktach informacji</li> </ul>

## 8 Zasady komunikacji, zasady równościowe

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

- 1) Zasadą realizacji celów i neutralności
- 2) Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu

- 3) Zieloną zasadą
- 4) Zasadą adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych
- 5) Zasadą najniższego efektywnego kosztu dotarcia do grupy docelowej.
- 6) Zasadą zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji
- 7) Zasadą zgodności grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu

Komunikacja o programie FEŚ będzie uwzględniać zasady równościowe: równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn. Będą tu brane 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.

W przekazie zaakcentowana będzie zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FEŚ 2021-2027.

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

Uwzględnione będą kwestie odnoszące się do przestrzegania zasad równościowych oraz KPP i KPON w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu FEŚ 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.

## 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. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich.

## 9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027 tworzą trzy znaki:

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

Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski<sup>8</sup> i Unii Europejskiej.



Fundusze Europejskie  
dla Świętokrzyskiego

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

---

<sup>8</sup> Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027*.

Dofinansowane przez  
Unię Europejską

Istnieje możliwość rozszerzenia warstwy wizualnej o herb lub logo promocyjne województwa. Szczegółową charakterystykę identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawierają dokumenty: Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027 oraz Karta Identyfikacji Wizualnej Województwa Świętokrzyskiego.

## 10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego

### 10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

*Umowa Partnerstwa*<sup>9</sup> obejmuje następujące fundusze:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Europejski Fundusz Społeczny Plus,
- Fundusz Spójności,
- Europejski Fundusz Morski i Rybacki,
- Fundusz Azylu i Migracji,
- Fundusz Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrument na rzecz Zarządzania Granicami i Wiz,
- Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji,
- Instrument na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności.

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

Na poziomie programu funkcjonuje specjalista ds. komunikacji odpowiedzialny za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w związku ze

---

<sup>9</sup> Umowa Partnerstwa to najważniejszy dokument, w którym Polska i UE umawiają się w co zostaną zainwestowane fundusze unijne z polityki spójności.

wsparciem z Funduszy, który ściśle współpracuje z instytucjami, które wdrażają unijne polityki i instrumenty w województwie świętokrzyskim.

Specjalista ds. komunikacji działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych funduszy i instrumentów UE wdrażanych w województwie świętokrzyskim. W tym celu powołana została **Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich Województwa Świętokrzyskiego, Grupa Koordynująca ds. FE oraz INRORM -UE.**

Jednocześnie IZ jako instytucja odpowiedzialna za realizację programu Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027 ma obowiązek ścisłej współpracy z IK UP (krajowy koordynator ds. komunikacji). Wynika to z konieczności silnej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych na poziomie zarówno krajowym jak i regionalnym, zapewnienia spójności komunikacji oraz **efektu synergii.**

## 11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje dot. programu Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027 potencjalnym beneficjentom i beneficjentom oraz potencjalnym ostatecznym odbiorcom i ostatecznym odbiorcom z odpowiednim wyprzedzeniem.

- **Potencjalni beneficjenci/ potencjalni ostateczni odbiorcy** otrzymują pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o pieniądze z UE. Zawiera ona kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej oraz korzyści z wyboru formy zwrotnej.
- **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.

### Opiekun projektu

Jako instytucja, 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, m.in. w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu. Do zakresu działań opiekuna należy m.in.:

- doradztwo w ramach realizowanego projektu

- przekazywanie informacji uwzględniając prosty język
- przekazywać merytoryczne informacje uwzględniając perspektywę odbiorcy, jego oczekiwania i potrzeby
- taktowanie beneficjenta jako partnera w komunikacji o FE

## 11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

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

### Oferta edukacyjna

- 1) Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów  
Edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:
  - a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki),
  - b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia,
  - c) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinaria,
  - d) publikacje i audycje w mediach specjalistycznych,
  - e) wydarzenia profilowane,
  - f) informowanie podczas np.: DOFE oraz innych spotkań, konferencji,
  - g) kontakt z punktami informacyjnymi.
- 2) Beneficjenci  
Wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:
  - a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinaria,
  - b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
  - c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
  - d) newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne,
  - e) informowanie podczas np.: DOFE oraz innych spotkań, konferencji,
  - f) kontakt z opiekunem projektu.

Istotną rolę we współpracy z beneficjentem odgrywa opiekun projektu - osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Ważne jest, aby beneficjent otrzymał wsparcie od samego początku realizacji projektu, co przyczyni się do lepszej współpracy Beneficjent-Instytucja, a przez to, do efektywniejszego wykorzystania środków unijnych.



## 11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Prowadzimy stałą edukację beneficjentów. Dotyczy ona w szczególności:

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

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE:

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

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

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

## 12 Komunikujemy się w partnerstwie

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

Współpraca z partnerami polegać będzie na włączaniu ich w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich. W dużej mierze współpraca będzie się opierała na spotkaniach z przedstawicielami różnych instytucji oraz konsultacjach planów działań podejmowanych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie programu.

## 12.1 WSPÓLPRACUJEMY 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.

### Beneficjenci

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

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

Przykłady działań, które wspierają beneficjentów:

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

### Korzyści Beneficjentów

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

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

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

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

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

### Uczestnicy projektów

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

## 12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

Zachęcamy do współpracy w obszarze działań informacyjno-promocyjnych następujących partnerów, m.in.:

- właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych (np.: organizacje pracodawców, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe, jednostki naukowe)
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego<sup>10</sup> Europe Direct.

Komunikacja we współpracy z partnerami, w tym szczególnie partnerami

<sup>10</sup> Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

społecznymi i gospodarczymi, wpływa na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje. Dotyczy to szczególnie działań informacyjnych oraz edukacyjnych.

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

### Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

- wzmacniamy zaangażowanie, wsparcie i współpracę grup docelowych dzięki zaufaniu, jakim partnerzy cieszą się w danej grupie,
- zyskujemy doradztwo i wsparcie w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych,
- zwiększamy zasięg komunikacji,
- daje nam to możliwość dodatkowej formy upowszechniania materiałów informacyjno - promocyjnych , tym samym wzmacniamy edukację w ramach grup docelowych z którymi komunikacja jest szczególnie trudna

## 12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

Liderzy opinii mogą w zdecydowany sposób podnieść efektywność systemu informacji i promocji poprzez następujące działania:

- zapewnienie współpracy kluczowych grup docelowych
- dostarczanie informacji o grupach docelowych w celu ich lepszego zrozumienia
- prowadzenie dystrybucji materiałów szkoleniowych i informacyjnych w grupach szczególnie trudnych
- promowanie wybranych przekazów i postaw
- zaangażowanie kolejnych liderów opinii w celu wzmocnienia procesu komunikacji

Liderzy opinii ze względu na swą specyfikę są jednostkami o zdecydowanej pozycji w swoim środowisku, stąd komunikacja z nimi będzie się odbywać na pośrednictwem dedykowanych konferencji, spotkań tematycznych, na których będą zapraszani jako ważni goście.

Bezpośredni wpływ liderów opinii na poszczególne grupy docelowe będzie odbywał się na zasadzie wspólnego interesu danego środowiska. Liderzy opinii z danej gałęzi działalności swoim przykładem i doświadczeniem będą istotnym wsparciem dla pozostałych członków danego środowiska. W miarę możliwości będą organizowane spotkania tematyczne czy branżowe na których liderzy opinii będą zachęcać do aktywności pozostałych członków wspólnoty.

## 12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2021-2027 nakłada na komórki zajmujące się promocją Funduszy Europejskich obowiązek prowadzenia aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat Funduszy Europejskich w mediach we współpracy lub za pośrednictwem komórek odpowiedzialnych za relacje z mediami, w szczególności z biurami prasowymi instytucji wdrażających FE.

Współpraca ta powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki związanej z Funduszami Europejskimi. Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2021-2027 komórka odpowiedzialna za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich odpowiada następującemu schematowi:

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

- d) zapraszamy przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związane z realizacją projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów,
- e) kierujemy działania edukacyjne do przedstawicieli mediów.

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

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

## 13 Oceniamy efekty strategii

### 13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

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

#### Ocena na bieżąco

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

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

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

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

Aby zachować trafność, jakość, użyteczność i efektywność działań, analizujemy i oceniamy je na bieżąco. Dzięki temu w odpowiednim czasie mamy możliwość skorygowania i ewentualnej modyfikacji aby zminimalizować ryzyko powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań.

### **Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności**

#### Szkolenia i działania edukacyjne

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

#### Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami<sup>11</sup>;

#### Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

- stosunek poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;

#### Strony internetowe i media społecznościowe

- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o wejściach na stronę;
- wskaźniki konwersji - wskazują, ilu użytkowników podjęło działanie, które pozwala na ich rejestrację (np. zapisali się na newsletter, wysłali maila, zapisali się na szkolenie);
- liczba polubień, udostępnień treści i komentarzy w mediach społecznościowych;

### **Ocena strategiczna**

W celu zachowania jakości, użyteczności i efektywności realizowanych działań informacyjno-promocyjnych IZ będzie zwracać szczególną uwagę na sygnały płynące z zewnątrz od wszystkich grup docelowych Programu. Informacje napływające od beneficjentów, partnerów społeczno-gospodarczych, a także od pracowników mających bezpośredni kontakt z beneficjentami programu, będą zbierane i analizowane, a następnie wprowadzane będą odpowiednie zmiany zgodnie z potrzebami odbiorców.

---

<sup>11</sup> Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.



Na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitorowane jest osiąganie założonych celów i wskaźników *Strategii komunikacji*. Jest to zadanie realizowane przez IK UP.

Będą przeprowadzane regularne badania wśród mieszkańców Polski pod kątem i na potrzeby m.in.:

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

IK UP będzie przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne), natomiast IZ oraz IP będą ściśle współpracować przy realizacji badań.

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych zostały przypisane wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu *Strategii komunikacji*.

Ocena wskaźników:

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

Zamieściliśmy szczegółową listę wskaźników w załączniku nr 17.2.

## 14 Ramowy harmonogram

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

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------

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

## 15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji FEŚ 2021-2027 będziemy finansować z komponentu Pomocy Technicznej w programie Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027, który obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu oraz w zakresie promocji programu i Funduszy Europejskich do ogółu społeczeństwa.

### Szacunkowy budżet

Na realizację działań informacyjno-promocyjnych w ramach Funduszu Europejskiego dla Świętokrzyskiego 2021-2027 przeznaczono kwotę **3 764 706 EURO**, w tym **3 200 000 EURO** (ok. 0,22 % alokacji programu) wsparcia z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) oraz **564 706 EURO** z budżetu samorządu województwa świętokrzyskiego.

Kwoty w podziale na grupy docelowe i cele określone są w rocznych planach, które zawierają budżet w podziale na poszczególne działania.

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.	40% (1.505 883 euro)
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	10% (376 470 euro)
Zapewnienie powszechnej akceptacji dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE  Zapewnienie przejrzystości wydatków ze środków UE  Zapewnienie wysokiej świadomości społecznej na temat znaczenia przynależności do UE i roli w kształtowaniu przyszłości Europy oraz wartości UE	Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	50% (1.882 353 euro)



## 16 Spis ilustracji

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

Rys. 2 Przekaz programu

Rys. 3. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?

Rys. 4. Etapy schematu komunikacji 5Z

## 17 Spis tabel

Tabela 1. Tożsamość Funduszy Europejskich

Tabela 2. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych

Tabela 3. Metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

## 18. Załączniki

### 18.1 Kto odpowiada za komunikację

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

Instytucja	Zadania <sup>12</sup>
Instytucja Koordynująca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym,</li> <li>• Koordynuje komunikację w ramach programów krajowych</li> <li>• Realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu</li> <li>• Koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i></li> </ul>
Instytucje Zarządzające Regionalnym Programem IZ FEŚ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordynuje komunikację programu</li> <li>• Realizują działania edukacyjne i informacyjne na rzecz programu dla mieszkańców województwa</li> <li>• Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> na terenie województwa</li> </ul>
Instytucje Pośredniczące	<p>IZ określa podział kompetencji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań</li> <li>• Realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań</li> <li>• Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i></li> </ul>
Związek ZIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza IZ</li> <li>• Współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i></li> </ul>
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów</li> </ul>

<sup>12</sup> W przypadku instytucji, które są zaangażowane w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2021-2027*.

Podmioty  
wdrażające  
instrumenty  
finansowe

- Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.



## 18.2 Wskaźniki, które oceniają stopień realizacji celów strategii komunikacji FE

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>13</sup>	Wartość docelowa w 2029 r. <sup>14</sup>
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 odświeżalności strony danej IŻ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ FEŚ, sprawozdanie do IK UP	0	3 000 000
	Wskaźnik dot. aktywności w mediach społecznościowych	Łączna liczba obserwujących prowadzonych portali społecznościowych: <ul style="list-style-type: none"> <li>• obserwujących (łącznie),</li> <li>• polubień (łącznie),</li> <li>• udostępnień (łącznie)</li> </ul>	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	corocznie	IZ FEŚ	0	1 600

<sup>13</sup> Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020”.

<sup>14</sup> Wartości docelowe zostaną wpisane na późniejszym etapie prac nad Strategią.





Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>13</sup>	Wartość docelowa w 2029 r. <sup>14</sup>
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEŚ	0	7
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa świętokrzyskiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców województwa świętokrzyskiego, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IZ FEŚ ( na podstawie danych z IK UP )	45%	50 %
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEŚ	0	5 000
	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	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FEŚ, sprawozdaje do IK UP	0	4



Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>13</sup>	Wartość docelowa w 2029 r. <sup>14</sup>
		szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.							
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEŚ	0	Dane z PIFE 80 000
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów/ostatnich odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEŚ sprawozdaje do IK UP	0	1 500
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FEŚ sprawozdaje do IK UP	0	4
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Świętokrzyskiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IZ FEŚ ( na podstawie danych z IK UP )	0 %	50%



Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Institucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>13</sup>	Wartość docelowa w 2029 r. <sup>14</sup>
rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce	Odsetek mieszkańców województwa świętokrzyskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie w ramach polityki spójności. Uwaga: wskaźnik będzie indywidualizowany na programy i jego cele, obszary i działania, tzn. każdy program wskaże, jakiego typu działania są finansowane z jego środków i takie odpowiedzi będą wliczane do wskaźnika.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IZ FEŚ ( na podstawie danych z IK UP )	0 <sup>15</sup> %	45 %
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących dostrzeżenie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IZ FEŚ ( na podstawie danych z IK UP )	62 %	70 %
	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IZ FEŚ ( na podstawie danych z IK UP )	82 %	90 %
	Odsetek mieszkańców województwa świętokrzyskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa świętokrzyskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IZ FEŚ ( na podstawie danych z IK UP )	53%	60 %

<sup>15</sup> Z uwagi na zmianę metodologii wartość bazowa wynosi 0.

## 18.3 WYCIĄG ZE STRATEGII KOMUNIKACJI - PRZEWODNIK DLA WYKONAWCÓW

### Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w województwie świętokrzyskim wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego oraz popularyzuje wśród mieszkańców wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

### Cel strategiczny komunikacji

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

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

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

### Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027 są mieszkańcy województwa świętokrzyskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest skala ich zaangażowania w tematykę Funduszy Europejskich. Podmioty mocniej zaangażowane w działania związane z FE dążą do uzyskania bardziej szczegółowej informacji, niż podmioty niezaangażowane w ten proces.

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

- **Potencjalni beneficjenci** - osoby i organizacje, które dożą do uzyskania wsparcia przy realizacji projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub mogą być zainteresowane takim wsparciem.

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

- ✓ jednostki samorządu terytorialnego województwa świętokrzyskiego ich związki, porozumienia i stowarzyszenia
- ✓ podmioty wdrażające instrumenty finansowe
- ✓ lokalni przedsiębiorcy
- ✓ instytucje kultury
- ✓ instytucje otoczenia biznesu
- ✓ regionalne organizacje pozarządowe
- ✓ jednostki badawczo-rozwojowe, ośrodki innowacji
- ✓ instytucje oświatowe, naukowe
- ✓ organizacje branżowe- klastry
- ✓ LGD

- **Beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich w regionie i realizują projekty z programu fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027.
- **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.
- **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy regionu świętokrzyskiego, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane w województwie świętokrzyskim dzięki Funduszom Europejskim.

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

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe grupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich<sup>16</sup>:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 l.
- **Potencjalni uczestnicy projektów** - osoby (mieszkańcy województwa świętokrzyskiego), które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich, to m.in.:
  - ✓ studenci

---

<sup>16</sup> Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.



- ✓ wykluczeni cyfrowo
  - ✓ bezrobotni i zagrożeni bezrobociem
  - ✓ przedsiębiorcy
  - ✓ osoby 50+
  - ✓ osoby z niepełnosprawnościami
  - ✓ osoby wykluczone/zagrożone wykluczeniem społecznym
  - ✓ osoby zagrożone ubóstwem
  - ✓ dzieci i młodzież o szczególnych potrzebach edukacyjnych
  - ✓ nauczyciele i kadry oświaty
- **Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy.
  - **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej.

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

- **Media lokalne i regionalne** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych.
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe.
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp.- osoby cieszące się dużym społecznym uznaniem a jednocześnie związane z regionem. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

## Idea przewodnia

### „Fundusze Europejskie - wspólnie kształtujemy naszą przyszłość.”

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Jest istotnym elementem w systemie komunikacji FE. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE w ramach programu Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027:

- 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 nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

**Zapamiętaj!** 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.

*Od 2004 roku, od kiedy Polska a tym samym województwo świętokrzyskie dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych.*

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



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

Idea przewodnia odnosi się również do aktualnych priorytetów inwestycyjnych Unii Europejskiej. Unia Europejska - przy wsparciu Funduszy Europejskich - wzmacnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają w rozwoju uboższych regionów. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju regionalnego, zwana też polityką spójności.

Idea przewodnia zapewnia szersze spojrzenie na celowość realizowanych projektów, nawet jeśli ich efekty są oddalone w czasie. Podkreśla tym samym pożądany obraz przyszłości.

Tab. 1 Idea przewodnia jako narracja dla działań wspierających priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej.

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

## Marka Fundusze Europejskie

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

Marka Fundusze Europejskie w województwie świętokrzyskim będzie funkcjonować w rozszerzonym brzmieniu tj.: „Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego” lub

„Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027”. Nazwę rozszerzoną o przedział czasowy stosujemy wyłącznie tam, gdzie ma to znaczenie dla właściwego zrozumienia przekazu.

## Znak graficzny

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Świętokrzyskiego 2021-2027 tworzą trzy znaki:

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

Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski i Unii Europejskiej<sup>17</sup>.



Fundusze Europejskie  
dla Świętokrzyskiego

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

---

<sup>17</sup> *Księga Tożsamości Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027* zawiera szczegółową charakterystykę systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności.

Dofinansowane przez  
Unię Europejską



Istnieje możliwość rozszerzenia warstwy wizualnej o herb lub logo promocyjne województwa. Szczegółowe zasady są zawarte w Karcie Identyfikacji Graficznej Programu.

### Tożsamość marki Fundusze Europejskie

Rozbudowany system instytucjonalny, równoległa oraz wielowątkowa komunikacja to wyzwanie w zakresie utrzymywania spójności przekazu i wizerunku marki Fundusze Europejskie.

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

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich.

<p><b>Wartości</b> precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidarność, współpraca, wiarygodność i transparentność, profesjonalizm, równość szans i niedyskryminacja.</li> </ul>
<p><b>Korzyści (obietnica)</b> określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt - wyznaczonych i osiągniętych - celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, wspierają stabilny rozwój/wzrost gospodarczy, odpowiadają na potrzeby ludzi, przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich mieszkańców województwa świętokrzyskiego.</li> </ul>

<p><b>Wyróżniki</b> odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>przyspieszają i wzmacniają zmiany; umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne; wzmacniają zdolności badawcze i innowacyjne; wspierają rozwój MŚP poprzez dostęp do Instrumentów Finansowych, zwiększają potencjał sektora nauki; aktywnie wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej; wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym; umożliwiają realizację dużych projektów; są bezwrotne lub częściowo zwrotne; obniżają koszty; uwiarygadniają; koncentrują się na przyszłości; wzmacniają pozycję w Europie i na świecie.</li> </ul>				
<p><b>Atrybuty</b> określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>powszechność, innowacyjność, kreatywność, optymalność, wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wspólnotowość, odpowiedzialność, ochrona środowiska naturalnego, możliwości, wsparcie, cyfryzacja, wiarygodność, dostępność, bliskość, europejskość, trwałość, równość szans.</li> </ul>				
<p><b>Styl</b> czyli forma komunikacji</p>	<p><b>Relacja z odbiorcą</b> Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Profesjonalizm w komunikacji</u></li> <li><u>Forma bezpośrednia</u> gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.</li> <li><u>Nieformalny styl</u> - dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.</li> <li><u>Prosty język</u> - stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Nie dopuszczamy</u> postępowania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego).</li> <li>Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.</li> </ul> <p><b>Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):</b></p> <table border="1" data-bbox="687 1921 1394 2033"> <tr> <td>Zdolność do aktywizowania:</td> <td>wydzwięk pozytywny:</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>aktywność,</li> <li>koncentracja,</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>entuzjazm,</li> <li>optymizm,</li> </ul> </td> </tr> </table>	Zdolność do aktywizowania:	wydzwięk pozytywny:	<ul style="list-style-type: none"> <li>aktywność,</li> <li>koncentracja,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>entuzjazm,</li> <li>optymizm,</li> </ul>
Zdolność do aktywizowania:	wydzwięk pozytywny:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>aktywność,</li> <li>koncentracja,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>entuzjazm,</li> <li>optymizm,</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motywacja</li> <li>• zachęta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• duma,</li> <li>• poczucie przynależności.</li> </ul>
--	--	---

## Tworzymy język korzyści

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

Na początku perspektywy - lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów - opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy. Na tym etapie informujemy o przykładach rozpoczętych lub planowanych projektów, a także możemy nawiązywać do efektów wcześniejszej perspektywy finansowej.

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

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

### **WAŻNE: Komunikujemy przyszłą korzyść, która jest realna i adekwatna do oczekiwanych zmian.**

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

### **Do kogo kierujemy przekaz?**

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

- kształtować świadomość osobistego korzystania z efektów Funduszy Europejskich - w przypadku odbiorców efektów jakimi są np.: uczestnicy projektów
- motywować do działania i współpracy i dawać poczucie sprawczości - w przypadku potencjalnych beneficjentów.

Możemy też stosować **perspektywę społeczności** oraz **zewnętrznego otoczenia**. Możemy też je łączyć i wskazywać na wzajemne relacje, by budować przekaz.

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

### Formułujemy przekaz

Postrzeganie Funduszy Europejskich zależy od tego jak skonstruujemy przekaz.

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

**Zapamiętaj!** W każdym planowanym i podejmowanym działaniu powinniśmy koncentrować się na osiągnięciu poziomu **zrozumienia** (co najmniej).

Rys. 1 Schemat: Formułujemy przekaz na temat Funduszy Europejskich.



#### Dlaczego?

Ważne są **cele rozwojowe**. Ich osiągnięcie odpowiada na potrzeby i stanowi realne korzyści dla wszystkich mieszkańców regionu.

Kiedy odpowiadamy na pytanie „dlaczego”, mamy na uwadze całościowe tło. Jesteśmy częścią Unii Europejskiej i mierzymy się z tymi samymi problemami. Z Funduszy Europejskich finansowane są działania, które rozwiązują wspólne

problemy Unii Europejskiej oraz państwa członkowskiego (aktualne priorytety inwestycyjne, opisane w pkt 4.2).

Dzięki zaangażowaniu FE łatwiej sprostać wyzwaniom. Jest to tańszy i bardziej skuteczny sposób, niż gdyby każde państwo członkowskie miało stawiać im czoła indywidualnie<sup>18</sup>.

### Jak?

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?

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

Jeśli komunikujemy o FEŚ 2021-2027, możemy rozszerzyć przekaz o jego nazwę. W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu tj.: **Fundusze Europejskie dla Świętokrzyskiego 2021-2027**, a nie jego skróconej wersji np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów. Skróconą nazwę programu stosujemy w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

### Jak prowadzić działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne?

Stosuj zasady, które opisuje *Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-27*. Wymieniamy kluczowe z nich.

---

<sup>18</sup> Każdy projekt, niezależnie od intensywności wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami inwestycyjnymi. Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>



- 1) **Zasada realizacji celów i neutralności** - prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i ich celów. Wyłączamy działania o innym zakresie lub charakterze, np.:
  - kampanie polityczne,
  - promowanie instytucji lub osób,
  - promowanie wydarzeń niepowiązanych z Funduszami Europejskimi.
- 2) **Zasada najniższego efektywnego kosztu** dotarcia do grupy docelowej wybieramy narzędzia o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia.<sup>19</sup>
- 3) **Zasada zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji - dobieramy narzędzia komunikacji, które odpowiadają zasięgowi promowanego działania lub projektu.<sup>20</sup>
- 4) **Zasada równego dostępu do informacji** - planujemy i realizujemy działania informacyjno-promocyjne, które:
  - są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. tj. promują równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności FE dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
  - w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców, również osób ze specjalnymi potrzebami, z różnymi niepełnosprawnościami.
- 5) **Zielona zasada - ekologiczne podejście do komunikacji** - jesteśmy ekologiczni w komunikacji<sup>21</sup>, czyli dobieramy narzędzia w taki sposób, aby:
  - ograniczać zużycie surowców naturalnych, a w szczególności rezygnować z nadmiernego wykorzystywania papieru, zastępować - w miarę możliwości - materiały drukowane wersjami cyfrowymi lub wykorzystywać materiały przyjazne dla środowiska
  - rezygnować z akcesoriów i produktów nieobojętnych dla środowiska lub zastępować je odpowiednikami (przyjaznymi dla środowiska)
  - ograniczać liczbę i długość podróży, tj. wykorzystywać technologię zdalnej obecności;
  - wprowadzać proekologiczne rozwiązania podczas wydarzeń i spotkań

## Polecamy!

---

<sup>19</sup> Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (zapamiętanie, zrozumienie).

<sup>20</sup> Jeśli komunikujemy o programie krajowym, możemy korzystać z mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych. Jeśli komunikujemy o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

<sup>21</sup> Aby zachować spójność wizerunku FE, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasady zrównoważonego rozwoju.



Fundusze Europejskie  
dla Świętokrzyskiego



Rzeczpospolita  
Polska

Dofinansowane przez  
Unię Europejską



WOJEWÓDZTWO  
ŚWIĘTOKRZYSKIE

1. Link do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich
2. Link do Księgi Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027
3. Link do portalu o Funduszach Europejskich
4. Link do strony programu
5. Link do repozytorium z materiałami graficznymi
6. Wykaz kanałów i fanpage w mediach społecznościowych