

Fundusze Europejskie

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027



Zielona Góra, kwiecień 2023 r.



Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Lubuskie
Warto zachodu

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI.....	2
SPIS TABEL.....	3
SPIS RYSUNKÓW.....	3
WYKAZ ZASTOSOWANYCH SKRÓTÓW	4
WSTĘP	5
1 SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ.....	6
2 CELE KOMUNIKACJI.....	7
3 GRUPY DOCELOWE	8
4 GŁÓWNY PRZEKAZ.....	11
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH.....	13
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI.....	14
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	15
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI.....	18
4.5 KOMUNIKUJEMY ZASADY RÓWNOŚCIOWE.....	19
5 JAK TWORZYMY PRZEKAZ?	21
6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI.....	24
7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI.....	25
7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE	26
7.2 KANAŁY POZYSKANE	28
7.3 KANAŁY PŁATNE	29
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	29
7.4.1 KRYTERIA DOBORU	30
7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	31
8 ZASADY KOMUNIKACJI.....	32
9 WIZUALIZACJA	34
10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	35
10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA ...	35
11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW	37
11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY	38
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	39
12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	39

12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	40
12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	41
12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	42
12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI	42
13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII	44
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII.....	44
14 RAMOWY HARMONOGRAM	51
15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ.....	51

SPIS TABEL

Tabela 1. Wyselekcjonowane podgrupy odbiorców i cele komunikacji.....	8
Tabela 2. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego dla różnych grup odbiorców.....	12
Tabela 3. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej.....	15
Tabela 4. Tożsamość Funduszy Europejskich.....	16
Tabela 5. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.....	24
Tabela 6. Metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.....	31
Tabela 7. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.....	36
Tabela 8. Wskaźniki, według których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji.....	47
Tabela 9. Ramowy harmonogram działań.....	51
Tabela 10. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji....	52

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?.....	21
Rys. 2. Etapy schematu komunikacji 5Z.....	24

Wykaz zastosowanych skrótów

DIZ - Departament Instytucji Zarządzającej,

FE - Fundusze Europejskie,

FEWL - Program Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027,

FU - Fundusze Unijne,

IK UP - Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,

IP - Instytucja Pośrednicząca,

IW - Instytucja Wdrażająca,

IZ FEWL - Instytucja Zarządzająca Programem Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027,

KE - Komisja Europejska,

KPON - Konwencja o Prawach Osób Niepełnosprawnych,

KPP - Karta Praw Podstawowych,

OOH - Out Of Home lub outdoor (reklama zewnętrzna),

PIFE - Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,

PFE - Portal Funduszy Europejskich,

UE - Unia Europejska.

WSTĘP

Komunikowanie o Funduszach Europejskich dla Lubuskiego 2021-2027 (FEWL) odbywa się na wielu płaszczyznach. Działania komunikacyjne prowadzone są przez IZ, IP oraz IK UP we współpracy z instytucjami systemu wdrażania, partnerami społeczno- gospodarczymi i beneficjentami.

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

Dokument uwzględnia też współpracę z instytucjami, które odpowiadają za koordynację i realizację Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, jak również działania na rzecz innych instrumentów UE realizowanych w województwie lubuskim.

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

1 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pokazują, że komunikacja na temat FE jest tak samo ważna, jak ich wdrażanie, sprawozdawczość czy kształtowanie programu. Praktyka oraz badania opinii publicznej, dotyczące świadomości i wiedzy Polaków na temat Funduszy Europejskich, pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027.

Dzięki dotychczas prowadzonym działaniom komunikacyjnym, 76% badanych mieszkańców regionu zna pojęcie „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”, zdaniem 86% z nich Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski, a 84% badanych mieszkańców Ziemi Lubuskiej uważa, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu¹.

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.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż 47% Polaków uważa, że osobiście korzysta z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą, dlatego **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.

Zwiększymy także liczbę działań adresowanych do grup, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące. Znaczny odsetek mieszkańców województwa lubuskiego postrzega pozyskiwanie funduszy jako problematyczne. 70% jest zdania, że korzystanie z FE wymaga znajomości wielu skomplikowanych procedur a 39% badanych uważa, że zwykły człowiek nie ma możliwości skorzystania ze środków unijnych. Wyzwaniem w komunikacji na lata 2021-2027 jest więc **aktywizacja społeczeństwa oraz eliminowanie barier**, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki FE. Będziemy również kontynuować **działania skierowane do przedsiębiorców**, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami. Wzmocnimy **komunikaty do ogółu społeczeństwa** oraz wyeksponujemy rolę i wkład UE w rozwój Polski i województwa lubuskiego², rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.

Odbiorcami komunikacji dot. programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 są wszyscy mieszkańcy regionu, jest to więc szeroka i niejednorodna

¹ Cytowane dane pochodzą z „Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa lubuskiego”, Danae Sp. z o.o. dla IK UP, grudzień 2022.

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

grupa. Będziemy na bieżąco analizować i **precyzyjnie dopasowywać komunikaty**, kanały i narzędzia, żeby zwiększyć skuteczność przekazu.

W ostatnich latach zachodzą dynamiczne zmiany w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Mieszkańcy województwa lubuskiego istotnie częściej niż pozostałych województw, wcale nie czytają ogólnopolskich dzienników i innych gazet codziennych (85%+ w stosunku do 76% dla Polski), po gazety regionalne sięga tylko 18% badanych. Natomiast, podobnie jak w przypadku mieszkańców pozostałych regionów, większość lubuszan (87%) codziennie lub prawie codziennie ogląda telewizję (kanały ogólnopolskie). Internet zdominował media, 72% badanych korzysta z niego codziennie lub prawie codziennie. Stał się podstawowym źródłem informacji o FE wśród ankietowanych w Lubuskiem - co trzeci badany (34%) deklaruje, że tam szukałby informacji na temat możliwości uzyskania dotacji.

Mimo popularności Internetu i telewizji jako głównych źródeł informacji, wybór odpowiednich środków dotarcia będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę. Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych. Planujemy także wykorzystanie potencjału beneficjentów i zaangażowanie ich w działania komunikacyjne.

2 Cele komunikacji

Komunikacja programu Funduszy Europejskich dla Lubuskiego 2021-2027³ wspiera wykorzystanie w województwie lubuskim otrzymanych środków finansowych wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego oraz popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji

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

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

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie,
- wsparcie w realizacji projektów,
- zapewnienie transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz powszechnej akceptacji dla działań rozwojowych, realizowanych z udziałem programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 i Funduszy Europejskich a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE,

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

- zwiększenie świadomości na temat wartości UE w tym równości, niedyskryminacji, włączenia społecznego w celu zwalczania negatywnych stereotypów dot. grup narażonych na dyskryminację.

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji dotyczącej programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 są mieszkańcy województwa lubuskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich. Na tej podstawie definiowany jest cel komunikacji z każdej z tych grup.

Komunikacja programu kierowana jest do trzech podstawowych grup odbiorców tj.:

- (1) potencjalnych beneficjentów,
- (2) beneficjentów i uczestników projektów,
- (3) ogółu społeczeństwa.

W odpowiedzi na wyzwania komunikacyjne programu w każdym z segmentów zostały wyodrębnione podgrupy, do których powinien być kierowany przekaz. Wskazany został też cel tej komunikacji. Przedstawione segmenty oraz podgrupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału mogą przynależeć do więcej niż jednej grupy.

Tabela 1. Wyselekcjonowane podgrupy odbiorców i cele komunikacji

	Podgrupa	Cele komunikacji
Potencjalni beneficjenci	Potencjalni projektodawcy i uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> • informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), • informowanie o możliwości realizacji projektów, • informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach, • edukowanie (działania edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności)
	Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> • edukowanie (działania edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), • angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania
Beneficjenci	Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), • informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), • edukowanie (działania edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), • angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania, • polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom.
	Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> • informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), • informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu) • polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom.

Ogół społeczeństwa, w tym mieszkańcy województwa lubuskiego	Młodzież (od 15 do 24 r.ż.)	<ul style="list-style-type: none"> informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), informowanie o możliwości realizacji projektów, informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach, edukowanie (działania edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności)
	Osoby bezrobotne/ zagrożone wykluczeniem	<ul style="list-style-type: none"> informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), informowanie o możliwości realizacji projektów,
	Osoby starsze (65+)	<ul style="list-style-type: none"> informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu) informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach
	Mieszkańcy miast i obszarów innych niż miejskie	<ul style="list-style-type: none"> informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu)
	Przedsiębiorcy (odbiorcy rezultatów)	<ul style="list-style-type: none"> informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne) informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu) informowanie o możliwości realizacji projektów
	Środowiska opiniotwórcze, partnerzy społeczni i gospodarczy, liderzy opinii	<ul style="list-style-type: none"> informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), edukowanie (działania edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania
	Podmioty wdrażające instrumenty finansowe / potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), edukowanie (działania edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania
Media	Redaktorzy i dziennikarze mediów lokalnych i regionalnych	<ul style="list-style-type: none"> informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), edukowanie (działania edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania, polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom.

- **Potencjalni beneficjenci i beneficjenci** - osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy

Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie⁴ oraz osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich w regionie i realizują projekty z programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027.

- **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy regionu, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim. Reakcję tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju kraju, czy samej Unii Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich.

W ramach ogółu społeczeństwa zidentyfikowano kilka podgrup, określając dla nich różne cele komunikacyjne⁵:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 l. Jako potencjalni beneficjenci w przyszłości, powinna być edukowana w zakresie efektów i korzyści programu. W działaniach promocyjnych warto skupić się na eksponowaniu rozwoju regionu jako wartościowego miejsca do pracy, życia i realizacji własnych ambicji/planów. Przykładowo, modernizacja sieci transportowej przybliży do siebie miasta, stwarzając możliwości biznesowe czy turystyczne, a Fundusze Europejskie stymulując innowacyjność i przedsiębiorczość, otwierają szanse na prowadzenie działalności. Pod koniec tej perspektywy UE, młodzież powinna mieć świadomość, że województwo lubuskie stwarza szanse rozwoju i warto w nim pozostać, ponieważ jest dobrym miejscem do życia i pracy.
- **Osoby bezrobotne, zagrożone wykluczeniem oraz starsze** zostały wyróżnione z racji niskiej świadomości Funduszy Europejskich. Działania do tych grup powinny skupić się wokół promowania uczestnictwa w projektach czy też korzyściach, jakie dostarczają realizowane projekty. Przekaz dla osób bezrobotnych powinien skupiać się na korzyściach związanych z oddziaływaniem programu na przedsiębiorstwa, edukację oraz przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu. Końcowym pożądanym efektem tych działań jest kształtowanie postaw wobec FE u wskazanych grup, poprzez bezpośrednie uczestnictwo i doświadczanie korzyści.
- **U mieszkańców miast, i obszarów innych niż miejskie** oraz działających w nich **przedsiębiorców**, działania komunikacyjne powinny prowadzić do uświadomienia, jak dzięki zmianom wprowadzanym przez program, region staje się bardziej konkurencyjny gospodarczo, jednocześnie będąc lepszym

⁴ Dokładnie zdefiniowaliśmy potencjalnych beneficjentów w każdym programie. Jest to segment niejednorodny, z różnymi potrzebami, który wymaga stosowania zróżnicowanego podejścia do komunikacji.

⁵ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

miejscem do życia. Tę świadomość można zbudować zwracając uwagę na usprawnienia komunikacyjne (drogi, koleje, transport miejski, w tym ścieżki rowerowe), adaptację miast do zmian klimatu czy nowe możliwości gospodarcze oraz turystyczne miast oraz innych obszarów objętych wsparciem.

- **Partnerzy społeczni i gospodarczy oraz środowiska opiniotwórcze**, a także **media** powinny być odbiorcą komunikacji (dobór kanałów zapewniający skuteczne docieranie do nich), ponieważ są istotnym wsparciem w budowaniu świadomości na temat FE, edukowaniu społeczeństwa o FE oraz uwiarygadniają działania związane z realizacją programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego. Przez cały okres trwania programu należy dokładać starań by posiadali szczegółowe informacje o konkursach oraz efektach projektów, aby przekaz i działania edukacyjne były skuteczne.
- **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.
- **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.

4 Główny przekaz

Przekaz programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 powinien wyróżniać go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych. Stanowi esencję tego, czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane. Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów komunikacji.

Fundusze Europejskie, wdrażane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027, a także innych programów 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.

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

Fundusze Europejskie dla Lubuskiego

Dla Społeczeństwa (w tym mieszkańców regionu objętego programem)

są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój regionu, zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw, dzięki czemu Lubuskie szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.

Dla potencjalnych beneficjentów

są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój Lubuskiego, ponieważ:

- tworzą warunki do budowy gospodarki opartej na wiedzy i innowacji oraz rozwój regionalnych specjalizacji, zapewniając trwały wzrost gospodarczy poprzez bardziej innowacyjne i konkurencyjne usługi, produkty, technologie.
- wspierają zieloną gospodarkę, zrównoważony rozwój zasobami naturalnymi oraz inwestycje mające na celu poprawę stanu środowiska, w tym inwestycje w przeciwdziałanie negatywnym skutkom zmian klimatycznych, aby poprawić jakość życia w regionie, zwiększyć jego atrakcyjność dla mieszkańców i inwestorów;
- wspierają inwestycje mające na celu wzmocnienie dostępności i bezpieczeństwa sieci komunikacyjnych, teleinformatycznych, dzięki czemu region będzie lepiej połączony, podróże będą szybsze i bezpieczniejsze, a transport publiczny bardziej ekologiczny;
- przeciwdziałają niekorzystnym trendom demograficznym, wspierają społeczeństwo poprzez zapewnienie atrakcyjnej oferty kształcenia na wszystkich

	<p>poziomach edukacji, opieki zdrowotnej, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • wspierają zintegrowany i sprzyjający włączeniu społecznemu rozwój obszarów miejskich i innych niż miejskie, poprzez aktywizację społeczną i gospodarczą, oraz wyrównywanie różnic w regionie.
--	---

Ważne jest, aby każdy - nawet cząstkowy - kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany. W tym celu określono ideę przewodnią Funduszy Europejskich.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Jest istotnym elementem w systemie komunikacji FE w województwie lubuskim. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE:

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

Idea przewodnia:

„Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość”

Od 2004 roku, od kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, w województwie lubuskim zachodzą duże przemiany 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. Potrzeby regionu i jego mieszkańców zmieniają się, tak jak Fundusze Europejskie. Dzięki nim wspólnie kształtujemy naszą przyszłość. Od tego, jak wykorzystamy Fundusze Europejskie w województwie lubuskim, zależy przyszłość nasza oraz kolejnych

pokoleń. Inwestujemy w dobre pomysły. Ich efekty przyczynią się do poprawy jakości życia Lubuszan i zwiększenia potencjału regionu.

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

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

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

Unia Europejska określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Każdy projekt, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami.⁶

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

⁶ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

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

Wdrażanie Funduszy Europejskich w ramach programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego jest ukierunkowane na realizację działań uwzględniających potrzeby regionu, jednak będzie miało także wpływ na rozwój kraju i UE. Naszym celem jest zrównoważony i trwały rozwój województwa. Chcemy, aby Lubuskie rozwijało się dynamicznie, a program FEWL jest jednym z instrumentów, który ma nam to umożliwić.

Tabela 3. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej.

<i>Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i>					
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej konkurencyjna i inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliższa obywatelom
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw w regionie.	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii, zrównoważoną mobilność miejską oraz powstrzymanie zmian klimatu w regionie.	przez rozbudowę sieci transportu strategicznego w regionie: drogowego, kolejowego i sieci cyfrowej.	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej w regionie.	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej UE

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

Komunikacja programu rozszerza znaczenie marki parasolowej Fundusze Europejskie. Spójność przekazu zapewnia wystandaryzowana konstrukcja nazw wszystkich programów tj. „Fundusze Europejskie dla/na”. Dla zachowania efektywności takiej komunikacji, marka parasolowa „Fundusze Europejskie” musi pojawiać się w każdym komunikacie i być użyta w jej pełnym brzmieniu.

Marka Fundusze Europejskie w programie regionalnym funkcjonuje w rozszerzonym brzmieniu „Fundusze Europejskie dla Lubuskiego” lub „Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 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 4. Tożsamość Funduszy Europejskich.

<p>Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • solidarność - wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, • współpraca - zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów, • wiarygodność/transparentność - podstawa zaufania, • profesjonalizm, • równość szans i niedyskryminacja.
<p>Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt - wyznaczonych i osiągniętych - celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, • wspierają stabilny rozwój/wzrost gospodarczy, • odpowiadają na potrzeby ludzi, • przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich mieszkańców województwa lubuskiego, Polski, Europy.
<p>Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • wzmacniają potencjał regionu i jego mieszkańców • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości,

	<ul style="list-style-type: none"> wzmacniają pozycję w Europie i na świecie. 	
Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich	<ul style="list-style-type: none"> powszechność, innowacyjność, kreatywność, opłacalność, wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wspólnotowość, odpowiedzialność, ochrona środowiska naturalnego możliwości, wsparcie, wiarygodność, dostępność, bliskość, europiejskość, trwałość, równość szans. 	
Styl czyli forma komunikacji	Relacja z odbiorcą Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się. <ul style="list-style-type: none"> <u>Profesjonalizm</u> w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta kształtuje się przez dzielenie się fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka. <u>Forma bezpośrednia</u> - wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. <u>Nieformalny styl</u> - dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. <u>Prosty język</u> - stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego). Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą. 	
	Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):	
	<table border="1"> <tr> <td> zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> aktywność, koncentracja, motywacja. </td> <td> wydźwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> entuzjazm, optymizm, duma, </td> </tr> </table>	zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> aktywność, koncentracja, motywacja.
zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> aktywność, koncentracja, motywacja. 	wydźwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> entuzjazm, optymizm, duma, 	

		<ul style="list-style-type: none"> • poczucie przynależności.
--	--	--

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

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich 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. Komunikacja będzie odbywać się nie tylko w odniesieniu do pojedynczych projektów, ale również do całych grup pomocowych - wiązek projektów. Szczególnie będziemy zwracać uwagę na projekty o znaczeniu strategicznym. Dla tych projektów przewidziano specjalne działania promocyjne, które są określone szczegółowo w podręczniku dla beneficjentów oraz umowach o dofinansowanie zawartych z beneficjentami.

Na początku perspektywy - lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów - opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy. Komunikujemy spodziewane rezultaty, które nawiązują do obszarów wsparcia i celów rozwojowych czy aktualnego okresu inwestycyjnego. Na tym etapie informujemy o przykładach rozpoczętych lub planowanych projektów, a także możemy nawiązywać do efektów wcześniejszej perspektywy finansowej.

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

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

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

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

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 komunikacji o Funduszach Europejskich dla Lubuskiego 2021-2027, będziemy posługiwać się w pierwszej kolejności perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

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

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

4.5 KOMUNIKUJEMY ZASADY RÓWNOŚCIOWE

Komunikacja o programie Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 powinna uwzględniać i być zgodna z zasadami równościowymi: równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn. Pod uwagę powinny być wzięte wszystkie przestanki dyskryminacyjne wynikające również z dokumentu *Karta Praw Podstawowych* (KPP)

m.in. płeć, rasa, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religia lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientacja seksualna.

Potrzeba uwzględniania ww. zasad w komunikacji wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania zasad równościowych we wszystkich projektach finansowanych z FE , w tym z programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027. Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027.

Ważnym elementem realizacji projektów jest brak jakiegokolwiek dyskryminacji i zapewnienie powszechnej dostępności, w tym stosowanie projektowania uniwersalnego. Projekty, w których odpowiednia realizacja zasad równościowych jest szczególnie widoczna, powinny służyć jako przykłady dobrych praktyk.

Należy uwzględniać i uwidaczniać kwestie odnoszące się do przestrzegania zasad równościowych oraz KPP i KPON w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie. Ważne jest stosowanie w tym celu niestereotypowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

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

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

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

5 Jak tworzymy przekaz?

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

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

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



Przykłady:

Ogólny:

„Dążymy do konkurencyjnego, przyjaznego dla środowiska i mieszkańców regionu, wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.”⁷

„Wspieramy zrównoważoną gospodarkę wodną oraz odnawialne źródła energii. Korzystając z możliwości jakie dają Fundusze Europejskie, budujemy region zielonych i nowoczesnych technologii.”

„Przy wsparciu Funduszy Europejskich poprawiamy jakość życia mieszkańców regionu, zapewniając równy dostęp do opieki zdrowotnej.

Konkretne działanie:

„Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekty przeciwdziałające degradacji środowiska i zmian klimatów.”

„Wspieramy inteligentny rozwój przedsiębiorstw, dzięki Funduszom Europejskim lubuskie firmy, wdrażają innowacyjne metody produkcji.”

⁷ Istotne znaczenie ma sekwencja poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

„Zwiększamy szansę lubuskich uczniów na rynku pracy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekty z zakresu szkolnictwa zawodowego odpowiadające na potrzeby pracodawców.”

Dlaczego komunikujemy?

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

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

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

Jak komunikujemy?

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

WAŻNE: Fundusze Europejskie są osią komunikacji, firmują wszystkie działania. Są obowiązkowym elementem każdego przekazu.

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

Co komunikujemy?

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

Komunikowanie efektów (w tym oczekiwanych) jest zadaniem instytucji prowadzących działania informacyjno-promocyjne programu (IZ FEWL, IP, IW).

Fundusze Europejskie są instrumentem finansowym, ale same środki **nie są korzyścią i nie powinny być tak przedstawiane**. Przypisywanie nadmiernej ważności przekazywanym do dyspozycji beneficjentów pieniądзом buduje błędny obraz korzyści płynących z Funduszy Europejskich.

Faktyczną korzyścią wynikającą z programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 są efekty projektów, które przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich obywateli (np. rozwój gospodarki, ekologiczna komunikacja publiczna, wysokiej jakości miejsca pracy, dostępność lepszej oferty edukacyjnej, itp.).

W zależności od priorytetu, możemy mówić o:

- rozwoju innowacyjnej, zaawansowanej technologicznie gospodarki (priorytet 1),
- dostarczaniu zielonej energii, lepszej jakości życia w miastach oraz zachowanej bioróżnorodności oraz nieszkodzącej klimatowi i zapewniającej komfort podróży i mobilności miejskiej (priorytet 2),
- rozwoju spójnej i bezpiecznej sieci transportowej (priorytet 3),
- rozwoju edukacji i opieki zdrowotnej oraz przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu (priorytet 4),
- rozwoju potencjału obszarów miejskich i innych niż miejskie dzięki inicjatywom lokalnym (priorytet 5).

Efekty programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 powinny być komunikowane w kategorii korzyści osobistych odbiorców rezultatów, z uwzględnieniem zróżnicowania grup docelowych, których dotyczą (np. młodzież, przedsiębiorcy, osoby starsze, bezrobotni). Dostrzeganie pojawiających się korzyści przełoży się na kształtowanie postaw proeuropejskich.

Komunikacja programu FEWL powinna jeszcze bardziej kierować uwagę społeczeństwa na szeroko rozumiane korzyści płynące ze zrealizowanych projektów, oczekiwane korzyści, podkreślać wkład programu w rozwój całego regionu.

Jeśli komunikujemy o poszczególnych programach, możemy rozszerzyć przekaz o nazwę tego programu. W komunikacji zewnętrznej używamy **pełnej nazwy programu** a nie jego skróconej wersji np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów. Skróconą nazwę programu stosujemy w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

6 Komunikacja z grupami docelowymi

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

Rys. 2. Etapy schematu komunikacji 5Z

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

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

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

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

Tabela 5. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.

Grupa docelowa	Cele	Zauważenie Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Zainteresowanie Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Zrozumienie Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Zaufanie Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości)	Zaangażowanie Budujemy gotowość do podjęcia działania
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych kraju, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich	>	>	>		
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE	>	>	>	>	

Środowiska opiniotwórcze Media	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)	>	>	>	>	>
Partnerzy społeczni i gospodarczy Organizacje społeczeństwa obywatelskiego	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców	>	>	>	>	>
Potencjalni beneficjenci Potencjalni uczestnicy projektów	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy	>	>	>	>	>
Beneficjenci Uczestnicy projektów Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	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	>	>	>	>	>

W komunikacji o Funduszach Europejskich eksponowane powinny być rzeczywiste korzyści i wpływ na życie ludzi. W centrum komunikacji o FE powinni być ludzie - odbiorcy muszą mieć możliwość utożsamienia się z bohaterami opowieści, a komunikaty powinny odwoływać się do ich uczuć, sentymentów, pragnień czy aspiracji. Ponadto, komunikacja o Funduszach Europejskich powinna uwzględniać fakt, że FE łączą daną społeczność, służą każdemu obywatelowi, a Unia Europejska nie ogranicza się do deklaracji, zamiast tego ma przełożenie na realne działania.

7 Kanały i narzędzia komunikacji

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

- własne,
- płatne,
- pozyskane.

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

- **kanaly własne**, czyli wszystkie, które instytucje zaangażowane we wdrażanie programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego stworzyły i prowadzą⁸,
- **kanaly pozyskane**, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o Funduszach Europejskich/ FEWL lub dystrybuowane są treści z nimi związane,
- **kanaly płatne**, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

Instytucje zobowiązują się tworzyć wysokiej jakości, angażujące treści w kanałach własnych i płatnych. Zapewniają również spójność wizualną w tych kanałach.

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

7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE to dwa punkty informacyjne na terenie województwa lubuskiego (w Zielonej Górze i Gorzowie Wielkopolskim) kilkadziesiąt punktów w całej Polsce. Ich pracownicy przekazują wiedzę o programie Fundusze Europejskie dla Lubuskiego oraz o 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 np. 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.

⁸ Instytucja - podmiot, który jest zaangażowany lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

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

Portal Funduszy Europejskich

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

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

Portal programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027

Strona internetowa programu zapewnia możliwość uzyskania informacji na temat programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 oraz o Funduszach Europejskich. Głównymi celami funkcjonowania portalu jest komunikacja na temat programu, jego ofercie, rezultatach projektów, korzyściach jakie przynosi dla mieszkańców regionu, wpływie polityki spójności i funduszy Europejskich na rozwój województwa, kraju i Unii Europejskiej.

Na stronie dostępne są w szczególności:

- najważniejsze i aktualne informacje o programie Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027,
- kontakty do najważniejszych instytucji zajmujących się wdrażaniem programu,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z programu,

Wizualizacja oraz zawartość merytoryczna portalu jest spójna z Portalem Funduszy Europejskich oraz ze stronami innych programów unijnych wdrażanych w Polsce.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

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

W komunikacji o FE planujemy korzystać z różnych serwisów. Przed rozpoczęciem 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 następujące elementy:

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

Materiały dotyczące Funduszy Europejskich publikujemy na profilu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego - FEWL w serwisie społecznościowym Facebook. Zastosowano w nim elementy graficzne i system nazewnictwa spójny z obrazem marki Fundusze Europejskie.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

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

W celu pozyskania bezpłatnego planujemy:

- podjęcie działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi,
- kreatywne działania informacyjno-promocyjne - będziemy tworzyć spójne komunikaty, które łatwo będzie można zaadaptować do różnych social mediów.
- efektywną komunikacją z podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność (np. regionalnymi mediami i środowiskami opiniotwórczymi, instytucjami kultury, Ambasadorami Województwa Lubuskiego).

IZ FEWL planuje pozyskać m.in. lokalne kanały informacji, w tym radio, prasę, tv, internet. Niezbędnymi narzędziami do osiągnięcia celu będą m.in. komunikaty prasowe wysyłane do lokalnych redakcji, media społecznościowe, w których znajdują się spersonalizowane treści kierowane do mieszkańców mniejszych miejscowości w regionie; organizowanie wydarzeń informacyjno-promocyjnych, konferencji, konferencji prasowych, szkoleń z udziałem lokalnych społeczności i beneficjentów, zapraszanie beneficjentów do udzielenia wypowiedzi, które znajdują się np. w komunikatach prasowych, mailing adresowany do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, organizowanie wizyt studyjnych połączonych ze szkoleniami dla dziennikarzy z mediów lokalnych, organizowanie konkursów tematycznych i plebiscytów angażujących beneficjentów i mieszkańców regionu itp.

7.3 KANAŁY PŁATNE

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

Planujemy przeniesienie jak największej liczby działań komunikacyjnych do Internetu. Przewidujemy - m.in. płatną promocję w mediach społecznościowych, reklamę Google Ads, GDN, OOH itp., zamieszczanie w sieci materiałów w formie video reportaży i cykli tematycznych, współpracę z dużym portalem horyzontalnym (np. Onet, WP) w oparciu o geotargetowanie wyświetlanych treści.

Będziemy również kontynuować współpracę z mediami lokalnymi i regionalnymi (prasa, radio, telewizja). Działania w mediach zostaną wsparte kampaniami outdoorowymi.

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Zakres i narzędzia kampanii/komunikacji przygotowuje Wydział Komunikacji i Promocji IZ (bez ingerencji innych wydziałów/departamentów), które podlegają konsultacji i akceptacji przez IK UP i KE (w ramach rocznych planów działań). Wydział Komunikacji i Promocji IZ odpowiedzialny jest za tworzenie i prowadzenie kampanii promujących program regionalny (marki FE). IP realizują tylko i

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

7.4.1 KRYTERIA DOBORU

Odpowiedni dobór narzędzi komunikacji wpływa na efektywność działań, które podejmujemy w kontekście postawionych celów.

Rola i znaczenie poszczególnych narzędzi zmienia się. Wpływa na to zmiana stylu funkcjonowania odbiorców oraz pojawianie się nowych sposobów docierania.

Aby właściwie dobrać narzędzia, kierujemy się następującymi kryteriami:

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

- 4) **kierunek oddziaływania** (media jednokierunkowe, interaktywne),
- jednokierunkowe media - odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji w stosunku do nadawcy. Przykładem jest artykuł w prasie tradycyjnej. Ten sam artykuł w portalu internetowym, który dopuszcza komentowanie treści, jest już medium dwukierunkowym/interaktywnym,
 - media interaktywne - np. media społecznościowe. Odbiorca ma możliwość reakcji. Sama reakcja jest warunkiem efektywnej komunikacji (algorytmy są tak skonstruowane, że faworyzują treści z dużą liczbą reakcji, a ograniczają zasięg publikacjom obojętnym),
- 5) **forma dystrybucji** (aktywne dotarcie, które nadawca inicjuje np. tablice reklamowe w przestrzeni miejskiej, reklama display w internecie lub pasywne, które odbiorca inicjuje np. zapytania w wyszukiwarce internetowej, baza wiedzy, infolinia).

7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

W oparciu o tę wiedzę, możemy samodzielnie dobrać narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców lub zlecić wybór specjalistycznej firmie. Agencja/dom mediowy przygotowuje wtedy odpowiedni zestaw narzędzi na podstawie celów komunikacyjnych, które określiliśmy.

Tabela 6. Metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (ogólne informacje) profile w mediach społecznościowych imprezy i wydarzenia 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe (tv - regionalna, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) reklama w internecie reklama zewnętrzna (billboardy, nośniki zewnętrzne, wystawy plenerowe) 	<ul style="list-style-type: none"> lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych informatory konkursy edukacyjne
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> profile w mediach społecznościowych konkursy promocyjne 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe w mediach społecznościowych kampanie w internecie (YouTube, Google, itp.) kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych 	<ul style="list-style-type: none"> konkursy edukacyjne współpraca z placówkami oświatowymi współpraca z organizacjami młodzieżowymi, lekcje europejskie
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (sprofilowane treści) profile w mediach społecznościowych 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> szkolenia konferencje materiały informacyjne
Media			

Partnerzy społeczni i gospodarczy	<ul style="list-style-type: none"> konferencje i spotkania prasowe współorganizacja wydarzeń, patronaty wizyty studyjne udział w wydarzeniach wysyłka bezpośrednia (mailing, newsletter) 		
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) punkty informacji i infolinia konferencje i szkolenia 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> przewodniki i instrukcje szkolenia konferencje, targi i wystawy publikacje i audycje w mediach specjalistycznych konsultacje w punktach informacji, mailowe i telefoniczne
Potencjalni uczestnicy projektów			
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa opiekun projektu konferencje, prezentacje 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> przewodniki i instrukcje warsztaty i szkolenia, w tym online konsultacje w punktach informacji, mailowe i telefoniczne opiekun projektu
Uczestnicy projektów			
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> badanie potrzeb i profilu beneficjenta punkty informacji i infolinia konferencje i szkolenia wysyłka bezpośrednia - mailing, newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> warsztaty i szkolenia konsultacje w punktach informacji

8 Zasady komunikacji

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

- 1) **Zasada realizacji celów i neutralności.** Prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze np.:
 - a) kampanii politycznych,
 - b) promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
 - c) promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi.

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

- 2) **Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu.** Planujemy i realizujemy działania, które:
 - a) są zgodne z horyzontalnymi zasadami Unii Europejskiej, tj. zapewniają równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności Funduszy Europejskich dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,

- b) w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Tworzymy przekazy, które mają być dostępne dla osób z różnymi ograniczeniami sprawności. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniają ich specyficzne potrzeby.
- 3) **Zielona zasada** - ekologiczne podejście do komunikacji. Aby zachować spójność wizerunku Funduszy Europejskich, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:
- a) ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie - wszędzie, gdzie to możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
 - b) rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami (w działaniach gdzie przewidziane są konkursy z nagrodami, tam gdzie to będzie możliwe, nagrody przyjmą formę: bezpłatnych wejściówek do instytucji (beneficjentów), bezpłatne zwiedzania, wejście do teatru, kina, parku narodowego itd. gadżety nie są formą promocji);
 - c) ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
 - d) wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań (przygotowanie, produkcja, dystrybucja publikacji, materiałów promocyjnych, będzie się odbywała w formie cyfrowej: zastosowanie rozwiązań cyfrowych takich jak telebimy przy stoiskach informacyjnych, kody QR do naborów).
- 4) **Zasada adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów (patrz rozdział 7.4).
Kiedy wybieramy narzędzia, musimy uwzględnić wszystkie potrzeby, które wynikają z celu komunikacji. Musimy również ocenić, czy wybrane narzędzie lub zestaw narzędzi będą skuteczne w ich osiągnięciu.
- 5) **Zasada najniższego efektywnego kosztu** dotarcia do grupy docelowej.
Kiedy porównujemy alternatywne narzędzia, musimy wybrać te o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia. Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (odbiorca zapamiętuje i rozumie przekaz).
- 6) **Zasada zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji.
Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy komunikujemy o kwestiach horyzontalnych lub programie krajowym, możemy korzystać z mediów ogólnopolskich,

regionalnych lub lokalnych. Natomiast, kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

- 7) **Zasada zgodności grupy docelowej** z grupą docelową programu, działania lub projektu. Grupa docelowa powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę docelową programu, działania lub projektu, który komunikujemy. W szczególności unikamy poszerzania grupy docelowej tylko po to, aby zastosować media o szerokim zasięgu.

Narzędzia niedozwolone

Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności. Nie można stosować w komunikacji Funduszy Europejskich przedmiotów o charakterze upominkowym.

Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. Gadżety muszą prezentować symbol flagi Unii Europejskiej lub jej stylizację. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich.

9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 tworzą znaki:

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

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



**Fundusze Europejskie
dla Lubuskiego**

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



Szczegółowa charakterystyka identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawierają dokumenty: *Księga Tożsamości wizualnej Fundusze Europejskie na lata 2021-2027* oraz *Karta Identyfikacji Programu FEWL*.

10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

Umowa Partnerstwa⁹ obejmuje następujące fundusze:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Europejski Fundusz Społeczny Plus,
- Fundusz Spójności,
- Europejski Fundusz Morski, Rybacki i Akwakultury,
- Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji.

UP odnosi się również do:

- Funduszu Azylu, Migracji i Integracji,
- Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego,
- Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Wiz w ramach Funduszu Zintegrowanego Zarządzania Granicami.

IZ programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021 2027 i wszystkie instytucje zaangażowane w jego wdrażanie oraz wdrażanie innych funduszy w regionie, ściśle ze sobą współpracują w obszarze komunikacji. Wynika to z dużej liczby programów oraz unijnych polityk i instrumentów, których oferta się uzupełnia i muszą być prezentowane w sposób spójny i komplementarny. Oznacza to także obowiązek ścisłej współpracy pomiędzy IZ a IK UP (krajowym koordynatorem ds. komunikacji) oraz instytucjami, które są odpowiedzialne za realizację programów.

Przedstawiciele regionu czynnie uczestniczą w spotkaniach Grupy Koordynującej ds. informacji i promocji oraz w ogólnoeuropejskich networkach ds. komunikacji

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

(INFORM EU) prezentując dobre praktyki w zakresie komunikacji FE. Współpraca na tym poziomie będzie utrzymana. Pracownicy uczestniczący ww. spotkaniach są doświadczonymi ekspertami w zakresie komunikacji i widoczności FE.

Za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji, związane ze wsparciem z Funduszy Europejskich, odpowiada **Specjalista ds. komunikacji**, który ściśle współpracuje z instytucjami wdrażającymi unijne polityki i instrumenty w województwie lubuskim.

Koordinacja jest szczególnie istotna w przypadku:

- współpracy IZ z IK UP w zakresie realizacji celów Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027,
- współpracy IZ z siecią punktów informacyjnych,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,
- opracowania ujednoczonego systemu obowiązków i wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów,
- wymiany doświadczeń oraz podejmowaniu wspólnych inicjatyw i działań w zakresie komunikacji o FE z innymi podmiotami zajmującymi się ich wdrażaniem w województwie lubuskim.

Tabela 7. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

Instytucja	Zadania ¹⁰
Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa	<ul style="list-style-type: none"> • koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, • koordynuje komunikację w ramach programów krajowych, • realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu, • koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucja Zarządzające regionalnymi programami	<ul style="list-style-type: none"> • koordynuje komunikację programu, • realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego danego programu, • określają podział kompetencji między IP, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa.
Instytucje pośredniczące	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań (w przypadku braku IW),

¹⁰ 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.

	<ul style="list-style-type: none"> realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań, współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucje wdrażające	<ul style="list-style-type: none"> realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań, realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań, współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Związek Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT)	<ul style="list-style-type: none"> realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza instytucja zarządzająca, współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów.
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

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

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

Perspektywa odbiorcy

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

Prosty język

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

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

Opiekun projektu

IZ FEWL oraz instytucje zaangażowane we wdrażanie programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego współpracują z beneficjentami przy pomocy opiekuna projektu. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych.

11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

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

Oferta edukacyjna

Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów - edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich Województwa Lubuskiego 2021-2027 i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:

- a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki),
- b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
- c) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
- d) publikacje i audycje w mediach regionalnych i lokalnych,
- e) publikacje i audycje w mediach społecznościowych i na portalach,
- f) interaktywne formy (weryfikatory, tutoriale),
- g) punkty informacyjne,
- h) wysyłkę bezpośrednią (mailing, newsletter)

Beneficjenci - wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary,
- b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
- c) instrukcje, poradniki,
- d) interaktywne formy (webinary, tutoriale),

- e) punkty informacyjne,
- f) wysyłkę bezpośrednią (mailing, newsletter)

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Jako IZ FEWL, która odpowiada za wdrażanie Funduszy Europejskich w regionie:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie oraz umowach o finansowaniu,
- określamy dodatkowe obowiązki beneficjentów projektów o znaczeniu strategicznym,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczamy pliki w różnych formatach do pobrania ze strony każdej instytucji zarządzającej i instytucji pośredniczącej,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
- zapewniamy działania edukacyjne nt. wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci.

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

- oferujemy beneficjentom własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media społecznościowe,
- tworzymy możliwość udziału w naszych działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach
- umożliwiamy konsultacje eksperckie w sieci punktów informacyjnych PIFE.

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

12 Komunikujemy się w partnerstwie

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

12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

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

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

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

Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów:

- zaproszenia do 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,
- promowanie projektów na stronach IP,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
- organizacja Media Tripów prezentujących dobre praktyki.

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.

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 dany podmiot otrzymał wsparcie z FEWL, czyli stał się beneficjentem, może stanowić dla niego również wartość dodaną - potwierdzenie wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek.

Realizacja projektu i informowanie o nim zwiększa konkurencyjność beneficjenta, wzmacnia jego wizerunek, pomaga zbudować rozpoznawalną na rynku markę.

Ponadto Beneficjenci, którzy realizują projekty na rzecz ochrony środowiska, równości, niedyskryminacji i włączenia społecznego dodatkowo zyskują opinie odpowiedzialnych społecznie.

12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

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

- władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (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 Europejskiego¹¹.

Współpraca z partnerami jest realizowana m.in. w obszarze informacji (materiały na temat programu FEWL w publikacjach wydawanych przez partnerów, na ich kanałach w mediach społecznościowych, na stronach internetowych partnerów), promocji (udział partnerów w wydarzeniach organizowanych przez IZ, ekspozycja materiałów promocyjnych dotyczących FE podczas imprez organizowanych przez partnerów), edukacji (udział partnerów w szkoleniach organizowanych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów). Ponadto przedstawiciele partnerów uczestniczą w procesie zarządzania oraz monitoringu programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 (w tym w obszarze informacji i promocji) na

¹¹ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

poziomie prac Komitetu Monitorującego FEWL, wyłonionego m.in. przy udziale Rady Działalności Pożytku Publicznego Województwa Lubuskiego.

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

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

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

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

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

W celu zwiększenia skuteczności komunikacji o programie Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 planujemy podjęcie współpracy z liderami opinii m.in. autorytetami, ekspertami zewnętrznymi, przedstawicielami organizacji pozarządowych, środowisk naukowych, działaczami społecznymi, Ambasadorami Województwa Lubuskiego.

Jako liderów opinii będziemy także traktować przedsiębiorców, którzy są przykładem dobrych praktyk w korzystaniu z Funduszy Europejskich, a także uczestników projektów, którzy dostrzegają wpływ środków unijnych na jakość ich życia.

12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI

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

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

Kontakt z mediami w ramach działań informacyjno - promocyjnych dot. programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027 odbywa za pośrednictwem Biura Prasowego funkcjonującego w strukturze Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego. Rzecznik Prasowy Zarządu, Biuro Prasowe Urzędu, oraz instytucje pośredniczące ściśle współpracują z Wydziałem komunikacji i promocji DIZ, w zakresie stosowania jednolitego przekazu dotyczącego marki Funduszy Europejskich. Działania ukierunkowane na aktywną promocję na temat Funduszy Europejskich powinny uwzględniać:

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 (strony internetowe, media społecznościowe, publikacje Lubuskiego Centrum Informacyjnego) wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego), a także treści eksperckie,
 - d) dystrybuujemy informacje na temat FEWL (mailing, newsletter, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),
 - e) regularnie wysyłamy do wybranych mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń.
 - f) gromadzimy przykłady dobrych praktyk, zdjęć i materiałów graficznych mogących uatrakcyjnić przekaz dotyczący FEWL.
2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:
 - a) prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z FEWL, w szczególności o działaniach w projektach o znaczeniu strategicznym,
 - b) planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. FEWL,
 - 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) organizujemy wyjazdy prasowe (Media Trip) oraz konkursy dla dziennikarzy.

We współpracy z mediami liczy się szybkość reakcji. Konieczny jest dostęp do aktualnych informacji, tj. dane statystyczne, podsumowania dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. W przypadku zgłoszonego a przez media lub

inne instytucje, które współpracują przy promocji FEWL, zapotrzebowania na dane lub inne materiały medialne udostępniamy je niezwłocznie.

13 Oceniamy efekty strategii

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

Wyniki badań są wykorzystywane w planowaniu i realizacji komunikacji. Na ich podstawie modyfikujemy plany i działania w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a także osiągnąć cele, które założyliśmy w strategii.

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

Aby ocenić realizację celu głównego Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021-2027, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań.

Musimy stosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco/ operacyjna

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- 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, możemy je skorygować i ewentualnie modyfikować, a tym samym zminimalizować ryzyko powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań. Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FEWL.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności

Szkolenia i działania edukacyjne

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

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

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

Strony internetowe i media społecznościowe

- okresowe badania użytecznościowe portalu/serwisu internetowego,
- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o wejściach na stronę;
- liczba polubień, udostępnień treści i komentarzy w mediach społecznościowych;

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

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

Wydarzenia

- stopień powiązania wydarzenia z tematyką Funduszy Europejskich. Rozumiemy go w ten sposób: uczestnicy mogą zidentyfikować cel wydarzenia i wykazać rolę FE;
- stopień skłonności do rekomendacji wydarzenia, zarówno w grupie uczestników, jak i odbiorców komunikacji, która dotyczy wydarzenia.

Ocena strategiczna

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

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

IK UP będzie przeprowadzać regularne badania wśród mieszkańców Polski, w tym mieszkańców województwa lubuskiego, pod kątem i na potrzeby m.in.:

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

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

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisaliśmy wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu.

Dobraliśmy wskaźniki w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów *Strategii komunikacji*. Będziemy monitorować i oceniać wskaźniki, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym.

Ocena wskaźników:

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

Tabela 8. Wskaźniki według, których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹³	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁴
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 odpowiedzialności strony danej IZ/IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEWL sprawozdaje do IK UP	0	2 800 000
	Liczba obserwujących profil Fundusze Europejskie dla Lubuskiego - FEWL na Facebooku	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy Fundusze Europejskie dla Lubuskiego - FEWL na Facebooku.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ FEWL	2300 ¹⁵	5 000
	Zasięg profilu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego - FEWL na Facebooku	Liczba osób, które widziały treści z profilu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego - FEWL na Facebooku lub zetknęły się z informacjami o tym profilu.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ FEWL	1000	4 800

¹³ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa lubuskiego.”

¹⁴ Wartości docelowe zostaną uzupełnione po otrzymaniu danych od instytucji zarządzających krajowymi i regionalnymi programami.

¹⁵ Profil Fundusze Europejskie dla Lubuskiego - FEWL jest prowadzony od 01.08.2022 r., dane pochodzą z grudnia 2022 r.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹³	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁴
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie w województwie lubuskim, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym obowiązkowo do ogółu społeczeństwa) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEWL	0	6
	Znajomość w województwie lubuskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa lubuskiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań.	IK UP	19%	38%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEWL	0	1 800
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FEWL	0	4
	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	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	Dane MIIR

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹³	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁴
		związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.							
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ sprawozdaje do IK UP	0	1 000
	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 sprawozdaje do IK UP	0	4
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie lubuskim	Odsetek mieszkańców województwa lubuskiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	76%	80%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie lubuskim	Odsetek mieszkańców województwa lubuskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie w ramach polityki spójności.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	18%	37%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców województwa lubuskiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	56%	65%
	Odsetek mieszkańców województwa lubuskiego dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	Odsetek mieszkańców województwa lubuskiego dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	84%	80%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹³	Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁴
	Odsetek mieszkańców województwa lubuskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa lubuskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	47%	50%

14 Ramowy harmonogram

Będziemy szczegółowo planować działania horyzontalne IZ i IP dla poszczególnych programów w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**. Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

Tabela 9. 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 programu									
Prezentujemy efekty programu okresu 2014-2020									
Prezentujemy efekty programu okresu 2021-2027									
Prowadzimy monitoring i ocenę									

15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji dla programu Fundusze Europejskie dla Lubuskiego 2021 - 2027 będziemy finansować z komponentów pomocy technicznej programu.

Wydatki na promocję w ramach programu będą dotyczyć projektów polityki spójności realizowanych w regionie - bez dodatkowych elementów promujących region, działania będą skupione na promocji marki Fundusze Europejskie wśród mieszkańców województwa.

Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ wynosi 3 041 176 euro w tym 2 585 000 euro wsparcia z EU (ok. 0,28% alokacji programu).

Budżet jest wstępnie podzielony na 3 cele:

- 35% potencjalni beneficjenci,
- 10% beneficjenci,
- 55% społeczeństwo regionu.

Tabela 10. Szacunkowy udział kwot w poszczególnych latach.

2021 r.	2022 r.	2023 r.	2024 r.	2025 r.	2026 r.	2027 r.	2028 r.	2029 r.
-	-	221 176 euro	470 000 euro	470 000 euro	470 000 euro	470 000 euro	470 000 euro	470 000 euro

Podział budżetu został stworzony na podstawie doświadczeń z wykonania budżetu na działania informacyjno - promocyjne w poprzednich latach.

Budżet w podziale na poszczególne działania i cele jest określany w rocznym planie działań informacyjno-promocyjnych.