

Strategia Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027



Fundusze Europejskie
dla Łódzkiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WSTĘP	4
1 SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ	5
1.1 ROZPOZNAWALNOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	5
1.2 OPRACOWANIE I WDROŻENIE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU	7
2 CELE KOMUNIKACJI	9
3 GRUPY DOCELOWE	10
4 GŁÓWNY PRZEKAZ	12
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH	13
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY POLITYKI SPÓJNOŚCI	14
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	15
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI.....	18
5 JAK TWORZYM PRZEKAZ?	20
6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI	22
7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	24
7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE	25
7.2 KANAŁY POZYSKANE	28
7.3 KANAŁY PŁATNE	28
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	29
7.4.1 KRYTERIA DOBORU	29
7.4.2 PRZYKŁADOWE METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	30
8 ZASADY KOMUNIKACJI.....	32
9 WIZUALIZACJA	35
10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH W REGIONIE	36
10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA	36
11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW	39
11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY	40
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	41
12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	42
12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW.....	42
12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	43
12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	44
12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI	44
13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII	46
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	46

<u>14 RAMOWY HARMONOGRAM</u>	<u>52</u>
<u>15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ</u>	<u>52</u>
<u>16 WYKAZ SKRÓTÓW</u>	<u>55</u>

WSTĘP

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

„Strategia Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027” obejmuje okres do 2029 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych.

Dokument uwzględnia też współpracę z jednostkami, które odpowiadają za realizację programów polityki spójności, a także Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, jak również działania na rzecz innych instrumentów UE realizowanych w województwie łódzkim.

„Strategia Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027” obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach programu regionalnego, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne w tym zakresie (m.in. wszystkich partnerów społecznych i gospodarczych oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego).

„Strategia Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027” stanowi załącznik do krajowej „Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027” i jest z nią komplementarna.

Organy właściwych władz publicznych (regionalnych i lokalnych) zapewnią widoczność wsparcia we wszystkich działaniach bezpośrednio związanych z operacjami wspieranymi z Funduszy Europejskich, podejmowanych w zakresie ich odpowiedzialności materialnej lub terytorialnej w ramach planowania, finansowania, realizacji lub nadzoru nad realizacją projektów otrzymujących dofinansowanie z UE.

1 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

1.1 ROZPOZNAWALNOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

- 84% mieszkańców województwa zauważa wpływ środków europejskich na rozwój kraju;
- 81% mieszkańców regionu zna pojęcie „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”;
- 63% mieszkańców województwa łódzkiego jest zdania, że osobiście zyskało dzięki inwestycjom realizowanym z wykorzystaniem środków unijnych;
- 43% badanych mieszkańców potrafiło wskazać co najmniej trzy przykłady obszarów i działań, na które przeznaczane są FE w województwie¹.

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.

Wśród działań, na które przeznaczane są środki unijne w województwie:

- 44% respondentów wymienia infrastrukturę drogową;
- 32% respondentów wymienia dopłaty dla rolników;
- 20 % respondentów wymienia infrastrukturę ekologiczną.

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

Zintensyfikujemy działania adresowane do grup, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące.

- 60% mieszkańców województwa łódzkiego jest zdania, że korzystanie z Funduszy Europejskich wymaga znajomości wielu skomplikowanych procedur;

¹ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania Danae Sp. z o.o. dla IK UP z 2022 r. pn. Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa łódzkiego.

- 50% badanych uważa, że do pozyskania środków z Funduszy Europejskich niezbędne jest korzystanie z usług firm pośredniczących, doradczych i konsultingowych;
- 39% respondentów wskazuje, że zwykły człowiek nie ma możliwości skorzystania z pieniędzy unijnych.

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

Wzmocnimy **komunikaty do ogółu społeczeństwa** oraz wyeksponujemy rolę i **wkład Unii Europejskiej w rozwój Polski i województwa łódzkiego²**, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację **wspólnych celów rozwojowych**.

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

W ostatnich latach zachodzą dynamiczne zmiany w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Dlatego **wyбір odpowiednich środków dotarcia** będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę.

- 45% mieszkańców województwa łódzkiego spotyka się z informacjami o funduszach w telewizji;
- 20 % mieszkańców łódzkiego deklaruje, że chcąc dowiedzieć się więcej o Funduszach Europejskich poszukiwaliby informacji w Internecie. Jednocześnie Internet jest również najbardziej popularnym źródłem wiedzy dla osób chcących uzyskać dotację unijną (37%).

Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. **Dobierane będą różnorodne media najbardziej właściwe dla danych grup docelowych.**

Informacje o efektach polityki spójności kierowane będą do wielu różnych grup odbiorców, dlatego skuteczne dotarcie do nich jest możliwe tylko różnymi kanałami, dostosowanymi do ich preferencji. Inaczej będą dystrybuowane informacje do młodych mieszkańców województwa łódzkiego i przedsiębiorców (głównie Internet), a inaczej do osób starszych (głównie media tradycyjne), zamieszkujących obszary wiejskie. Istnieje duża potrzeba użycia w komunikacji

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.

wielu różnych narzędzi, które wpłyną na jej efektywność i realizację zakładanych celów.

1.2 OPRACOWANIE I WDROŻENIE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU

Pierwszym etapem prac nad nowym dokumentem było sformułowanie kluczowych zapisów strategii komunikacji programu obejmujących cel strategiczny i cele szczegółowe.

Bazę do napisania „Strategii Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027” stanowił szablon opracowany przez MFiPR.

W przygotowanie projektu zostały włączone zespoły pracowników zajmujących się przygotowaniem perspektywy 2021-2027 w regionie. Po przeprowadzonych konsultacjach opracowany został wstępny projekt „Strategii Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027”. Projekt ten został przedstawiony do konsultacji instytucjom i komórkom organizacyjnym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego zaangażowanym we wdrażanie Funduszy Europejskich w regionie. W ich wyniku opracowano projekt dokumentu, który kierowany jest do akceptacji IK UP.

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie i realizację „Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027” jest Instytucja Zarządzająca programem Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 - Zarząd Województwa Łódzkiego.

Koordynacja działań informacyjno-promocyjnych została powierzona Departamentowi Promocji - Wydziałowi Komunikacji Funduszy Europejskich (PMV).

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
Departament Promocji
Sekretariat
al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź
tel. 42 663 36 00

Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich
ul. Piłsudskiego 8
90 - 051 Łódź
tel. 42 663 34 48, 42 663 30 28, 42 663 37 38, 42 663 34 83
e-mail: promocja.fel@lodzkie.pl, promocja.rpo@lodzkie.pl³

³ Adres będzie stopniowo wygaszany.

Działania informacyjno-promocyjne odnoszące się do wybranych priorytetów realizują dwie Instytucje Pośredniczące, tj. Centrum Obsługi Przedsiębiorcy (COP) oraz Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi (WUP).

Komórkami realizującymi działania informacyjno-promocyjne w zakresie priorytetu 1 oraz instrumentów finansowych w ramach priorytetów 2 i 6 Funduszy Europejskich dla Łódzkiego 2021-2027 jest Zespół Komunikacji i Promocji w Centrum Obsługi Przedsiębiorcy.

Centrum Obsługi Przedsiębiorcy
ul. Moniuszki 7/9, 90-101 Łódź
Zespół Komunikacji i Promocji
tel. 42 280 74 01, 42 230 15 88
e-mail: cop@cop.lodzkie.pl

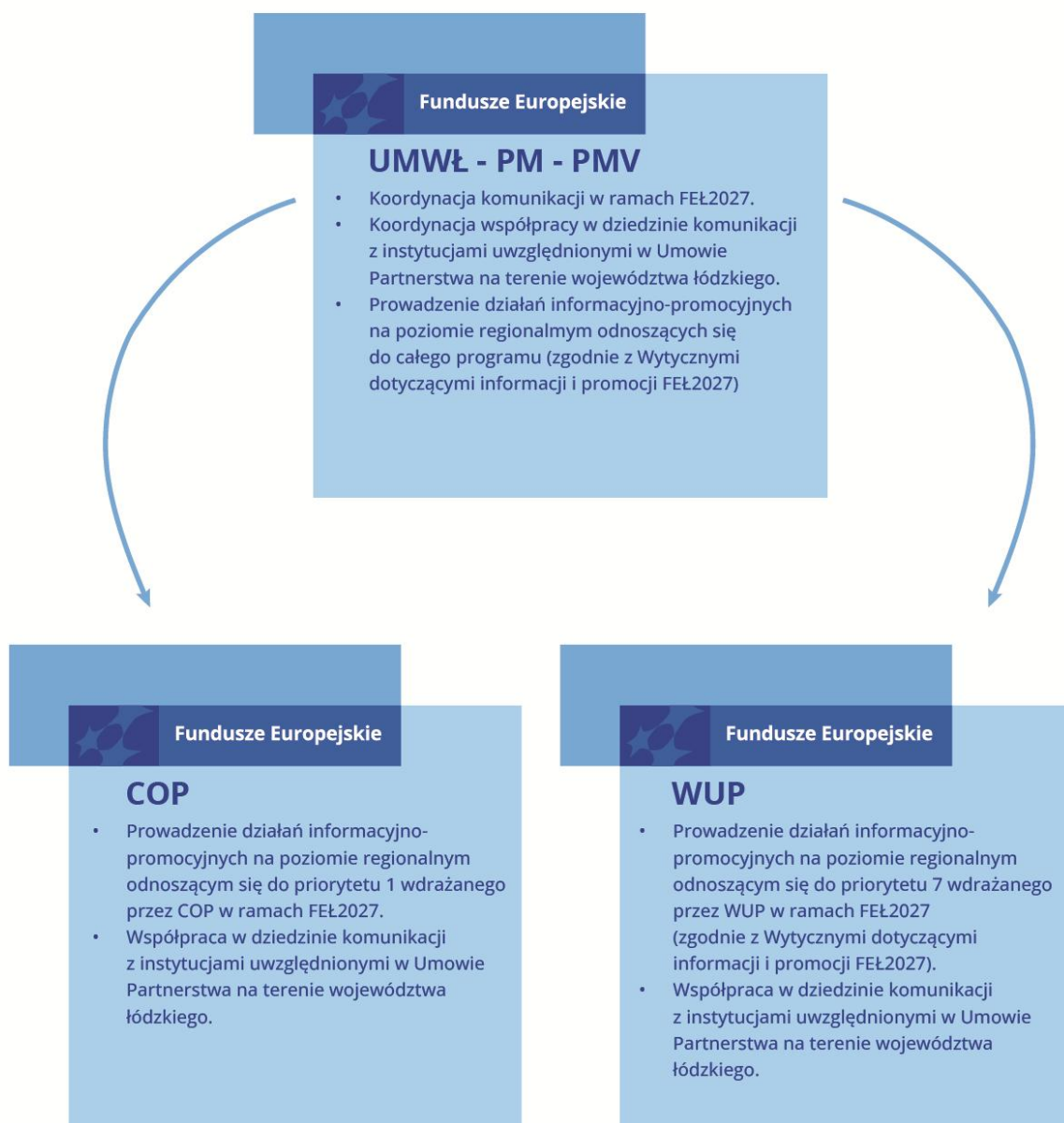
Komórką realizującą działania informacyjno-promocyjne w zakresie priorytetu 7 Funduszy Europejskich dla Łódzkiego 2021-2027 jest Oddział promocji i informacji EFS w Wydziale Obsługi EFS w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Łodzi.

Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
Wydział Obsługi Funduszy Europejskich
Oddział promocji i informacji
ul. Wólczańska 49
90-608 Łódź
tel. 42 638 91 30/39
e-mail: wup.fel@wup.lodz.pl

Schemat współpracy IZ z IP przedstawiony został na rys. 1

Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich podejmuje także inicjatywy informacyjno-promocyjne we współpracy z partnerami i z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy Europejskich.

Rys. 1. Schemat organizacyjny komórek zaangażowanych we wdrażanie Strategii komunikacji programu.



2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich⁴ wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w województwie łódzkim wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych i popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

⁴ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027 oraz z programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027

Cel strategiczny

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

Cele szczegółowe

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację celów szczegółowych:

- podnoszenie świadomości potencjalnych beneficjentów nt. możliwości finansowania i aktywizowanie do pozyskiwania Funduszy Europejskich
- wsparcie w realizacji projektów
- rozpowszechnianie wiedzy na temat celów, osiągnięć i korzyści wynikających z realizacji polityki spójności
- zapewnienie powszechnej akceptacji społecznej dla działań realizowanych przy pomocy Programu i Funduszy Europejskich
- zwiększenie świadomości na temat wartości UE w tym równości, niedyskryminacji, włączenia społecznego w celu zwalczania negatywnych stereotypów dotyczących grup narażonych na dyskryminację.

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji dotyczącej programu „Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027” są mieszkańcy województwa łódzkiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania mieszkańców - odbiorców - mieszkańców województwa łódzkiego w tematykę Funduszy Europejskich.

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

- **potencjalnych beneficjentów** - osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie,
- **beneficjentów** - osoby i podmioty, które korzystają z Funduszy Europejskich w regionie i realizują projekty współfinansowane z programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027, w tym menedżerowie funduszy powierniczych,
- **ogółu społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy województwa łódzkiego, 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.

Każda z podstawowych grup może być podzielona na mniejsze podgrupy według jednego lub więcej kryteriów. Poszczególne grupy docelowe oraz konkretne działania komunikacyjne zostaną uszczegółowione w Rocznych Planach Działań po analizie harmonogramu naborów na poszczególne lata oraz kierunków działań wskazanych przez ministerstwo do spraw rozwoju regionalnego.

Przedstawione grupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrupy.

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

- **dzieci i młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to dzieci w wieku szkolnym oraz młodzież do 24 roku życia,
- **potencjalni uczestnicy projektów** - osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich w regionie,
- **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,
- **podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie,
- **potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wnioskowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich.

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

- **media** (lokalne i regionalne) - podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych.

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

Uwzględniamy media jednocześnie jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych,

- **partnerzy społeczni i partnerzy gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Wśród partnerów społecznych są organizacje pracodawców i pracowników. Do kręgu partnerów gospodarczych zaliczamy instytucje otoczenia biznesu, czyli szeroką gamę podmiotów, które wspierają przedsiębiorców i świadczą różne usługi na ich rzecz m.in. parki technologiczne, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości, fundusze pożyczkowe, ośrodki szkoleniowo-doradcze, izby gospodarcze i przemysłowo-handlowe. Partnerzy społeczni i gospodarczy mogą być równocześnie potencjalnymi projektodawcami,
- **organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje pozarządowe, partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji,
- **środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych województwa łódzkiego itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

4 Główny przekaz

Główny komunikat „Strategii Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027” stanowi istotną część wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2021-2027 przez wszystkie instytucje.

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

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

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

Idea przewodnia:

„Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość”

Od 2004 roku, kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych.

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

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

Idea przewodnia nie jest gotowym do stosowania hasłem ani komunikatem. Ona inspirowa, 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** - podkreślamy 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 POLITYKI SPÓJNOŚCI

Idea przewodnia odnosi się również do aktualnych priorytetów Unii Europejskiej.

Unia Europejska, przy wsparciu Funduszy Europejskich, wzmacnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które zmniejszają dysproporcje w rozwoju regionalnym. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju regionalnego, zwana też polityką spójności. Jest ona finansowana z wieloletniego budżetu Unii Europejskiej, na który składają się podatnicy wszystkich państw członkowskich, w tym Polski.

Unia Europejska określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Komunikacja programu wiąże efekty realizowanych projektów z celami polityki spójności i wartościami, które są tożsame z celami i strategiami UE. 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 Unii Europejskiej.

Priorytety 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.

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

⁶ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-2021-2027/prawo-i-dokumenty/dokumenty-programowe/szczegolowy-opis-priorytetow-programu-pomoc-techniczna-dla-funduszy-europejskich-2021-2027/>

	Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość					
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej konkurencyjna i inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska i odporna Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliższa obywatelom	Europa przyjazna transformacji
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw w regionie	dzięki inwestycjom w regionie w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii, zrównoważoną mobilność miejską, łagodzenie zmian klimatu	przez rozbudowę sieci transportu strategicznego w regionie	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację i usługi społeczne, równy dostęp do opieki zdrowotnej w regionie	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej Unii Europejskiej	przez łagodzenie skutków transformacji dzięki wspieraniu zatrudnienia oraz wspieraniu neutralnej dla klimatu gospodarki

Tabela wskazuje, że środki z Funduszy Europejskich wdrażane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 nie tylko przyczynią się do realizacji celów na poziomie regionu, czy kraju, ale także na poziomie całej Unii Europejskiej. Efekty projektów realizowanych w regionie będą mieć wpływ na rozwój całej Europy.

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

Marka Fundusze Europejskie może występować również w połączeniu z nazwą programu tj. Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027. Zależy to od grupy docelowej oraz charakteru przekazu. Przykładowo - w odniesieniu do ogółu społeczeństwa stosujemy jedynie markę Fundusze Europejskie, w przypadku potencjalnych beneficjentów komunikujemy markę wraz z nazwą programu. W takim przypadku jest to informacja o konkretnym źródle dofinansowania.

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

Każdy projekt realizowany w programie regionalnym FEŁ2027 musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, pomocniczość,

wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz dostępność tj. równość szans i niedyskryminację. Stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany. Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty Funduszy Europejskich, nakreślić zasady realizacji projektów, a opinii publicznej podkreślić długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

Projekty i efekty projektów Funduszy Europejskich nie mogą w żaden sposób dyskryminować nikogo m.in. ze względu na wiek, płeć, pochodzenie, wyznanie, czy poglądy, a także zapewniać dostępność.

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich.

Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE	• solidarność - wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, • współpraca - zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów, • pomocniczość, • wiarygodność/transparentność - podstawa zaufania, • profesjonalizm, • równość szans i niedyskryminacja.
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)	• 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 łódzkiego.
Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich	• przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, ○ ułatwiają zdobywanie nowych rynków, ○ ułatwiają promowanie produktu, ○ aktywnie wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, ○ wspierają potencjał intelektualny i rozwój infrastruktury badawczo-rozwojowej, ○ zwiększają potencjał przyrodniczy, kulturowy i turystyczny regionu,

	○ wspierają bioróżnorodność, • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję w Europie i na świecie.
Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich	• powszechność, • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • wszechstronność, • elastyczność, • profesjonalizm, • wspólnotowość, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego, • cyfryzacja, • możliwości, • wsparcie, • wiarygodność, • dostępność, • bliskość, • europejskość, • trwałość, • równość szans i niedyskryminacja.
Styl czyli forma komunikacji	Relacja z odbiorcą Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się. • <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.

	- 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 rozważą.	
	Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):	
	zdolność do aktywizowania: - aktywność, - koncentracja, - motywacja.	wydźwięk pozytywny: - entuzjazm, - optymizm, - duma, - poczucie przynależności, - poczucie tożsamości regionalnej.

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw oraz budowaniu identyfikacji obywateli województwa łódzkiego z Unią Europejską. W tym celu 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 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 w województwie łódzkim oraz wyzwania w tym zakresie.

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

Przykład:

„Chcemy lepiej połączonych Europy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekty drogowe i kolejowe w województwie łódzkim.”

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

Mówimy o korzyściach

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

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

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego w swojej komunikacji o Funduszach Europejskich w województwie łódzkim 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.

5 Jak tworzymy przekaz?

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

Wielowątkowość Funduszy Europejskich powoduje, że nie możemy sformułować jednego uniwersalnego przekazu, który odda ich istotę oraz będzie użyteczny we wszystkich działaniach komunikacyjnych.

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

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



Przykłady zastosowania schematu:

Ogólny:

„Dążymy do konkurencyjnej, przyjaznej dla środowiska i mieszkańców wspólnej Europy. Wykorzystujemy szansę, jaką dają Fundusze Europejskie i realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.”⁷

Konkretne działanie:

„Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt budowy instalacji fotowoltaicznych w województwie łódzkim.”

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 i z nich korzystamy?”**, nadając kontekst dalszej części przekazu. Ułatwiają jego zrozumienie i zapamiętanie.

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

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, 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**.

Jeśli komunikujemy o programie Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027, 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.

Rysunek 2. Etapy schematu komunikacji 5Z



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

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

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

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

Grupa docelowa/Cele	Zauważenie	Zainteresowanie	Zrozumienie	Zaufanie	Zaangażowanie
	Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości)	Budujemy gotowość do podjęcia działania
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych regionu, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich.				
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE.				
Środowiska opiniotwórcze	Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE. (nie dotyczy to współpracy z mediami na warunkach komercyjnych).				
Media					
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media.				
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego	Jest to także grupa potencjalnych projektodawców oraz ambasadorów marki.				
Potencjalni beneficjenci	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy.				
Potencjalni uczestnicy projektów					
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe					
Beneficjenci	Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność Funduszy i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe).				
Uczestnicy projektów					
	Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE.				

Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	
Potencjalni beneficjenci/ potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, którzy/re nie otrzymali/li wsparcia	 To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest - co najmniej - podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie).

7 Kanały i narzędzia komunikacji

Docieramy do grup docelowych za pomocą różnych kanałów i narzędzi komunikacji. Można je podzielić, według **kryterium wpływu na kształtowanie przekazu**. Każdy z kanałów komunikacji oferuje inne korzyści i stawia inne wymagania:

- własne, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą⁸,
- płatne, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o Funduszach Europejskich lub dystrybuowane są treści z nimi związane,
- pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach niekomercyjnych lub 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.

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

7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich to 3 punkty informacyjne w województwie łódzkim (Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Łodzi oraz Lokalne Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich w Bełchatowie i Sieradzu). Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w regionie zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Informują także o programach zarządzanych centralnie przez Komisję Europejską jak np. Horyzont czy Life oraz o Partnerstwie Publiczno-Prywatnym.

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

Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich świadczą usługi na miejscu (m. in. poprzez konsultacje bezpośrednie, spotkania, szkolenia, konferencje), online, telefonicznie oraz poprzez e-mail. Organizują również indywidualne konsultacje u klienta np. dla osób z niepełnosprawnością. Docierają z ofertą również tam, gdzie nie ma stałych punktów informacyjnych. Organizują Mobilne Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich oraz stoiska informacyjne na targach, konferencjach i wydarzeniach plenerowych.

Przy Instytucjach Pośredniczących odpowiedzialnych za wdrażanie poszczególnych priorytetów w ramach „Funduszy Europejskich dla Łódzkiego 2021-2027” działają punkty kontaktowe.

- W Wojewódzkim Urzędzie Pracy funkcję punktu kontaktowego pełni Oddział promocji i informacji EFS.
- W Centrum Obsługi Przedsiębiorcy funkcję punktu kontaktowego pełni Punkt Informacyjny przy Wydziale Wyboru Projektów.

Aktualne dane teleadresowe, w tym minimum bezpośredni numer telefonu i adres e-mail wskazane są na stronach internetowych IZ i IP.

Głównym zadaniem wymienionych punktów kontaktowych oraz Sieci PIFE jest przekazywanie szczegółowych informacji na temat: ogłaszanych przez instytucje naborów, a także informacji związanych z przygotowaniem, wyborem, oceną, realizacją, monitoringiem wskaźników i kontrolą projektów w ramach programu oraz obowiązków beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych programu.

Portal Funduszy Europejskich

Portal Funduszy Europejskich (PFE) www.FunduszeEuropejskie.gov.pl to oficjalny, ogólnopolski serwis z najważniejszymi informacjami ze wszystkich programów Funduszy Europejskich, 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 Funduszy Europejskich, także dla osób fizycznych,
- kontakty do najważniejszych instytucji, w tym do ekspertów sieci PIFE,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich,
- linki do stron internetowych instytucji systemu Funduszy Europejskich, w tym poszczególnych serwisów programów.

Portal programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027

Strona internetowa programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 posiada adres www.funduszeUE.lodzkie.pl (www.rpo.lodzkie.pl⁹).

Portal programu zapewnia spójność informacji o Funduszach Europejskich, posiada jednolitą architekturę informacji ze wszystkimi stronami pozostałych piętnastu województw i stroną główną Funduszy Europejskich. Wizualizacja portalu będzie oparta na spójnym systemie identyfikacji.

Głównymi celami funkcjonowania Portalu jest zapewnienie aktualnych i kompleksowych informacji o możliwościach finansowania w ramach programu dla potencjalnych beneficjentów, na temat realizacji i rozliczania projektów dla beneficjentów oraz o roli i efektach realizacji polityki spójności i programu dla mieszkańców województwa łódzkiego, w tym mediów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

- najważniejsze i aktualne informacje o programie Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027,
- kontakty do najważniejszych instytucji zajmujących się wdrażaniem programu, w tym do sieci PIFE w województwie łódzkim,

⁹ Adres strony będzie stopniowo wygaszany.

- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z programu regionalnego,
- informacje o szkoleniach i wydarzeniach związanych z FEŁ2027.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich w Internecie, a ich znaczenie stale rośnie. Zapewniają dotarcie do różnych grup docelowych. Są także jednym z najdynamiczniej zmieniających się obszarów działań promocyjnych.

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

Wszystkie profile Funduszy Europejskich, w tym prowadzone przez sieć PIFE, w serwisach społecznościowych będą tworzyły spójny obraz marki Fundusze Europejskie. Dotyczy to zarówno warstwy wizualnej (np. wspólna kolorystyka, elementy graficzne) oraz nazewnictwa profili Funduszy Europejskich prowadzonych w szczególności przez IP.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

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

Instytucja Zarządzająca prowadzi profil w mediach społecznościowych. Jest to główna platforma dla wszystkich działań prowadzonych w internecie.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych, lokalnych i regionalnych itp.). W każdym z nich informacja o FEŁ2027 pojawia się bezpłatnie.

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

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

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

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

Są one nie tylko grupą odbiorców komunikacji, ale również istotnym jej ogniwem. Inne osoby, które korzystają z Internetu mogą dostrzec każdą aktywność, polegającą na polubieniu, udostępnieniu czy skomentowaniu opublikowanej przez instytucję treści. Ma to istotne znaczenie w budowaniu nie tylko zasięgu (zauważenie), ale również nastawieniu wobec Funduszy Europejskich (negatywne vs. pozytywne reakcje lub komentarze).

7.3 KANAŁY PŁATNE

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

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

IZ koordynuje współpracę z mediami w ramach komunikacji FEŁ2027. Za tworzenie i prowadzenie kampanii promocyjnych, ich zakres i dobór narzędzi odpowiada Departament Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego - Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich. Działania podlegają konsultacji i

akceptacji IK UP w ramach Rocznych Planów Działań (dokumentów wykonawczych). Działania komunikacyjne prowadzone przez IP podlegają akceptacji IZ FEL2027. IZ i IP stosują jednolity przekaz dotyczący marki Fundusze Europejskie.

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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),

- a) 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,
- b) 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 PRZYKŁADOWE METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

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

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

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	- strona internetowa (ogólne informacje) - profile w mediach społecznościowych - imprezy i wydarzenia	- kampanie reklamowe (tv regionalna lub lokalna - z uwzględnieniem kanałów tematycznych, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) - reklama w internecie (youtube, narzędzia Google Adwords) - działania PR	- lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych - informatory - współpraca z influencerami - konkursy edukacyjne

		• reklamy na przystankach autobusowych/tramwajowych / dworcach PKP PKS • reklama na pojazdach MPK/PKP/PKS • reklama w biletomatach komunikacji miejskiej • bilbordy	
Dzieci i Młodzież	• profile w mediach społecznościowych • konkursy promocyjne • zaangażowanie szkół lub uczelni wyższych • imprezy i wydarzenia	• kampanie reklamowe w mediach społecznościowych • kampanie w internecie • kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych	• konkursy edukacyjne • współpraca z influencerami • kampanie reklamowe w placówkach oświatowych • lekcje tematyczne
Środowiska opiniotwórcze	• strona internetowa (sprofilowane treści) • profile w mediach społecznościowych • wysyłka bezpośrednia • konferencje i spotkania prasowe • wizyty studyjne • udział w wydarzeniach	• działania PR w mediach profilowanych	• szkolenia • konferencje • materiały informacyjne
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego			
Potencjalni beneficjenci	• strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia	• kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) • kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting • działania PR w mediach profilowanych	• przewodniki i instrukcje • szkolenia • konferencje, targi i wystawy • publikacje i audycje w mediach specjalistycznych • konsultacje w punktach informacji
Potencjalni uczestnicy projektów			
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Beneficjenci	• strona internetowa • opiekun projektu • konferencje, prezentacje	• działania PR w mediach profilowanych	• przewodniki i instrukcje • warsztaty i szkolenia, w tym online • konsultacje w punktach informacji • opiekun projektu
Uczestnicy projektów			
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			

Potencjalni beneficjenci/potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, którzy/re nie otrzymali/ły wsparcia	• badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia • wysyłka bezpośrednia	• działania PR	• 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, w tym skoncentrowanych wyłącznie na promocji regionu.

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

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

- a) są zgodne z horyzontalnymi zasadami Unii Europejskiej, tj. zapewniają równość 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) **Zasady równościowe** - komunikacja o programie Fundusze Europejskie dla Łódzkiego powinna uwzględniać i być zgodna z zasadami równościowymi: równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn. Pod uwagę powinny być wzięte wszystkie przesłanki dyskryminacyjne wynikające również z dokumentu Karta Praw Podstawowych 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 Funduszy Europejskich, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego. Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami Karty Praw Podstawowych i Konwencji o Prawach Osób Niepełnosprawnych, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków Funduszy Europejskich, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego. 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 w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie. Ważne jest stosowanie w tym celu niestereotypowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

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

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

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

4) **Zielona zasada** - ekologiczne podejście do komunikacji. Aby zachować spójność wizerunku Funduszy Europejskich, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:

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

5) **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.

6) **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).

7) **Zasada zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji.

Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

8) **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 stylistykę. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich.

9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich tworzą dwa znaki graficzne:

1) **logo Funduszy Europejskich dla Łódzkiego**, które stanowią łącznie:

- znak graficzny (sygnet) oraz
- graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie dla Łódzkiego” (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 Łódzkiego

2) **znaku Unii Europejskiej**, który stanowią:

- symbol Unii Europejskiej oraz
- sformułowanie: „Dofinansowane przez Unię Europejską”

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Szczegółowa charakterystyka identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga identyfikacji wizualnej marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027. Zasady stosowania w zestawieniu identyfikacji FE herbu województwa/logo promocyjnego województwa są opisane w karcie wizualizacji programu dostępnej pod adresem: / [karta-wizualizacji-lodzkie1](#)*

10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich w regionie

10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027, co związane jest z informowaniem o programie i jego promocją, ściśle współpracujemy ze sobą w obszarze komunikacji. Wszystkie planowane działania powinny być prezentowane w sposób spójny i komplementarny.

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

W tym celu ściśle współpracujemy z IK UP, pozostałymi województwami w ramach Grupy koordynującej ds. komunikacji Funduszy Europejskich, z innymi regionami z całej Unii Europejskiej w ramach Grupy INFORM-EU oraz punktem Europe Direct.

W ramach województwa współpracujemy w Grupie ds. koordynacji działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich. Głównym zadaniem Grupy jest koordynacja działań informacyjnych i promocyjnych w województwie łódzkim w ramach sześciu funduszy: Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Sprawiedliwej Transformacji, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury. IZ wyznacza dla każdego programu Specjalistę ds. komunikacji, który odpowiada za wymianę informacji na temat działań w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji.

Prace Grupy służą w szczególności:

- wymianie informacji o planowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych;
- identyfikowaniu dobrych praktyk;
- nawiązaniu współpracy pomiędzy instytucjami biorącymi udział w pracach Grupy;
- podniesieniu kwalifikacji i umiejętności Członków Grupy w zakresie działań informacyjno-promocyjnych m. in. szkolenia, spotkania, warsztaty, fora

wymiany doświadczeń, w celu efektywnej i spójnej koncepcji promocji marki Fundusze Europejskie.

Ponadto członkowie Grupy ds. koordynacji działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich uczestniczą w spotkaniach na terenie Unii Europejskiej. Spotkania te dotyczą wymiany doświadczeń w zakresie realizowanych projektów w których wspierane jest partnerstwo i innowacyjne podejście do rozwiązywania problemów oraz prezentowanie dobrych praktyk. Wartość dodana projektu ze współpracy europejskiej wynika z procesu dzielenia się i wymiany doświadczeń, w którym uczestnicy mogą nauczyć się więcej od siebie nawzajem. Dzięki takim wizytom studyjnym w krajach UE, uczestnicy Grupy poznają efekty wdrażania działań informacyjno-promocyjnych w regionie partnerskim oraz nawiązują współpracę w zakresie promocji innowacyjnych projektów służących podniesieniu jakości życia mieszkańców Europy (projekty innowacyjne, badawczo- rozwojowe, komunikacyjne). W celu poznania implementacji nowych form komunikacji zbadania nowych metod promocji możliwe jest organizowanie spotkań poza granicami UE.

Pod warunkiem wdrożenia Krajowego Planu Odbudowy (KPO) w województwie łódzkim współpraca dotyczyć będzie również komunikacji na temat KPO. Działania komunikacyjne nt. KPO będą prowadzone spójnie i komplementarnie z komunikacją na temat innych instrumentów wsparcia z polityki spójności, funkcjonujących w województwie łódzkim.

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

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych,
- portalu Funduszy Europejskich,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,
- opracowania ujednoliconego systemu obowiązków i wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

Tabela 5. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

Instytucja	Zadania ¹⁰
Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa	- koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, - koordynuje komunikację w ramach programów krajowych, - realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu, - koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucja zarządzająca regionalnymi programami	- koordynują komunikację programu, - realizują działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego danego programu, - określają podział kompetencji między IP/IW, - współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa.
Instytucje pośredniczące	- realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań (w przypadku braku IW), - 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.
Związki Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT)	- realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. - współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Beneficjenci	realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów.
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.

W ramach PT FST działania w zakresie komunikacji i eksponowania, będą koncentrowały się na budowaniu wiedzy i świadomości mieszkańców subregionu na temat procesu sprawiedliwej transformacji, a także obszarów związanych z transformacją energetyczną (m.in. energią odnawialną, efektywnością energetyczną) i ochroną klimatu. Rezultatem systematycznego i powszechnego informowania o możliwościach, wynikach i pozytywnym wpływie FST, będzie zwiększenie widoczności korzyści dla mieszkańców w codziennym życiu wynikających z procesu sprawiedliwej transformacji oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku przemian dokonywanych dzięki FST. Efektywne komunikowanie i eksponowanie przyczyni się do tego, że projekty zgłaszane do dofinansowania będą dobrze dopasowane do celów FST, a instytucje zaangażowane w jego realizację będą lepiej zintegrowane. Działania komunikacyjne w zakresie

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.

FST oraz sprawiedliwej transformacji będą realizowane poprzez np. publikację materiałów informacyjnych i promocyjnych, stronę internetową oraz media społecznościowe, wydarzenia.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

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

- **potencjalni beneficjenci** otrzymują pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o wsparcie finansowane ze środków Unii Europejskiej. Zawiera ona co najmniej kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy o dofinansowanie.
- **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 Funduszy Europejskich.

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

Opiekun projektu

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

11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

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

W ramach FST przewidujemy przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom rzetelnej oraz użytecznej informacji poprzez podjęcie działań szkoleniowych i edukacyjnych o sprofilowanym, praktycznym i warsztatowym charakterze, poprzedzonym analizą potrzeb. Istotne będą inicjatywy pro-naborowe, aktywizujące potencjalnych beneficjentów FST do sięgania po unijne dofinansowanie. Beneficjenci będą objęci wsparciem informacyjnym i doradczym w zakresie prawidłowej realizacji i rozliczania projektów, zasad prawidłowego udzielania zamówień publicznych, procesu inwestycyjnego, a także wypełniania wniosków o płatność i monitorowania uczestników. Istotną rolę w procesie budowania świadomości dotyczących korzyści wynikających z procesu sprawiedliwej transformacji mogą odegrać partnerzy, którzy będą włączeni w inicjatywy informacyjne. Działania te mogą być realizowane poprzez np. szkolenia, webinaria.

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

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

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

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinaria,
- b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
- c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,

- d) newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne,
- e) infolinię, live chat z ekspertami,
- f) kontakt z opiekunem projektu,
- g) punkty informacyjne.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie Funduszy Europejskich:

- a) określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie oraz umowach o finansowaniu,
- b) określamy dodatkowe obowiązki beneficjentów projektów o znaczeniu strategicznym,
- c) udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
- d) przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczamy pliki w różnych formatach do pobrania ze strony każdej instytucji zarządzającej i instytucji pośredniczącej,
- e) tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
- f) 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 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

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

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

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

Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów:

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów, które organizują oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu Funduszy Europejskich,
- 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),
- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Korzyści Beneficjentów

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

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

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

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

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

12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

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

- władze lokalne, regionalne i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie,
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawicieli Komisji Europejskiej, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego¹¹.

Komunikacja we współpracy ze wszystkimi partnerami, w tym szczególnie partnerami społecznymi i gospodarczymi, wpływa na skuteczność realizacji zadań

¹¹ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

nałożonych na instytucje. Dotyczy to szczególnie działań informacyjnych oraz edukacyjnych.

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

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

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

12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach, mogą wspierać komunikację Funduszy Europejskich w efektywnym dotarciu do danej grupy docelowej.

Identyfikujemy liderów opinii wśród grup docelowych, i współpracujemy w dziedzinach i w odniesieniu do grup, w których mogą oni zwiększyć skuteczność komunikacji.

12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI

Media przekazują społeczeństwu informacje i komentują bieżące wydarzenia, dlatego stają się dla nas szczególnym partnerem.

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

Współpraca ta powinna uwzględniać co najmniej:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:

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

2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:

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

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

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

13 Oceniamy efekty strategii

Ocena stanowi istotny i obowiązkowy element planowania i realizacji komunikacji. Na ocenę składają się: analiza, monitoring oraz badania.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi.

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

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

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

Aby ocenić realizację celu głównego strategii komunikacji, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań.

Musimy stosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco/ operacyjna

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

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

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

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

Aby zachować trafność, jakość, użyteczność i efektywność działań, wszystkie podmioty powinny analizować i oceniać je na bieżąco. Dzięki temu, w

odpowiednim czasie, mogą skorygować i ewentualnie modyfikować, a tym samym zminimalizować ryzyko powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań.

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Za monitoring odpowiedzialny jest Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich Departamentu Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego, a ewaluację realizuje jednostka ewaluacyjna IZ. Ewaluacji dokonać należy 3 razy w trakcie perspektywy: na jej początku (2025), w trakcie trwania (w 2027) i na końcowym etapie (2029).

Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitorujemy osiągnięcie założonych celów i wskaźników strategii komunikacji. Jest to zadanie realizowane przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa.

Będziemy oceniać efekty strategii komunikacji w oparciu o własne badania społeczne oraz badania instytucji zarządzających programami.

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

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

Będziemy przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). Instytucje zarządzające mają obowiązek współpracować z Instytucją Koordynującą Umowę Partnerstwa przy realizacji badań. Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisaliśmy wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu.

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

Ocena wskaźników:

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

- produktu - odnoszą się bezpośrednio do liczby i typów prowadzonych działań.

Tabela 6. 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 ¹²	Wartość docelowa w 2029 r. ¹³
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu internetowego poświęconego Funduszom Europejskim dla Łódzkiego 2021-2027 lub sesji wszystkich zakładów/ podzakładów/ stron poświęconych Funduszom Europejskim dla Łódzkiego 2021-2027, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IZ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładów/podzakładów/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ sprawozdaje do IK UP	0	550 000
	Liczba obserwujących profil w mediach społecznościowych	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ sprawozdaje do IK UP	60 000	+10 % w stosunku do wartości bazowej
	Zasięg profilu w mediach społecznościowych.	Liczba osób, które widziały treści z profilu w mediach	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ sprawozdaje do IK UP	350 000	+3 % w stosunku

¹² 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 łódzkiego”.

¹³ Wartości docelowe zostaną uzupełnione po otrzymaniu danych od instytucji zarządzających krajowymi i regionalnymi programami.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹²	Wartość docelowa w 2029 r. ¹³
		społecznościowych lub zetknięty się z informacjami o tym profilu.							do wartości bazowej
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych w woj. łódzkim kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym obowiązkowo do ogółu społeczeństwa) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ sprawozdaje do IK UP	0	8
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski 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	62%	65%
	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 sprawozdaje do IK UP	0	11 500
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	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ sprawozdaje do IK UP	0	11 500

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹²	Wartość docelowa w 2029 r. ¹³
		zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.							
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Polski, 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	81%	85%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie	Odsetek mieszkańców województwa 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	43%	45%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	80%	80%
	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa	Odsetek mieszkańców województwa 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	82%	84%
	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	63%	65%

14 Ramowy harmonogram

Tabela 5. Ramowy harmonogram działań

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

15 Finansowanie działań

Realizację strategii komunikacji będziemy finansować z następujących źródeł:

- programu Pomoc Techniczna dla Funduszy Europejskich 2021-2027 - obejmuje działania horyzontalne i przekrojowe w szczególności do ogółu społeczeństwa, m.in. działania sieci PIFE, portalu Funduszy Europejskich, działania informacyjne i promocyjne o szerokim zasięgu,
- komponentów pomocy technicznej w krajowych programach - obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów krajowego programu.

- komponentów pomocy technicznej w regionalnych programach - obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów regionalnego programu oraz do mieszkańców województwa łódzkiego.

Szacunkowy budżet

Szacunkowy budżet na realizację „Strategii komunikacji Funduszy Europejskich dla Łódzkiego 2021-2027” w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego wynosi 8 588 235,30 euro (w tym dotacja 7 300 000,00 euro, wkład własny 1 288 235,30 euro), co stanowi równowartość ok. 37 327 047,08 zł¹⁴.

W tym:

Kod Interwencji: 179 Informacja i komunikacja - 6 000 000,00 euro

Kod Interwencji: 182 Wzmocnienie potencjału instytucji państwa członkowskiego, beneficjentów i odpowiednich partnerów - 1 300 000,00 euro

Szacunkowy budżet na realizację „Strategii komunikacji Funduszy Europejskich dla Łódzkiego 2021-2027” w ramach Funduszu Sprawiedliwej Transformacji wynosi 411 764,71 EUR (w tym dotacja 350 000,00 euro, wkład własny 61 764,71 euro), co stanowi równowartość ok. 1 789 625,96 zł.

Kod 179 Informacja i komunikacja - 150 000,00 EUR

Kod 182 Wzmocnienie potencjału instytucji państwa członkowskiego, beneficjentów i odpowiednich partnerów - 200 000,00 EUR.

¹⁴ Jako przelicznik zastosowano kurs wymiany EBC, EUR/PLN z przedostatniego dnia pracy Komisji Europejskiej miesiąca poprzedzającego miesiąc dokonywania przeliczenia, czyli z dnia 30 października 2024 r. o wartości 1 EUR = 4,3463 PLN

Tabela 6. Szacunkowy budżet na realizację strategii (w euro)

Instytucja	Dofinansowanie UE	Wkład własny	Szacunkowy budżet na realizację Strategii Komunikacji programu FEL2027
IZ	6 577 500,00 €	1 160 735,30 €	7 738 235,30 €
IP - COP	340 000,00 €	60 000,00 €	400 000,00 €
IP - WUP	382 500,00 €	67 500,00 €	450 000,00 €
Łącznie EFRR	7 300 000,00 €	1 288 235,30 €	8 588 235,30 €
IZ FST	350 000,00 €	61 764,71 €	411 764,71 €

Szacunkowy budżet na realizację Strategii Komunikacji programu FEL2027:

IZ EFRR - 33 632 692,08 zł

IZ FST - 1 789 652,96 zł

IP COP - 1 738 520,00 zł

IP WUP - 1 955 835,00 zł

16 Wykaz skrótów

FE - Fundusze Europejskie

IK UP - instytucja koordynująca Umowę partnerstwa w zakresie komunikacji

IP - instytucja pośrednicząca

IW - instytucja wdrażająca

IZ - instytucja zarządzająca

FEŁ2027 - program Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027

PFE - portal Funduszy Europejskich

PIFE - punkty informacyjne Funduszy Europejskich

SK FE - Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027

UE - Unia Europejska

UP - Umowa partnerstwa dla realizacji polityki spójności 2021-2027 w Polsce

COP - Centrum Obsługi Przedsiębiorcy w Łodzi

WUP - Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi

ZIT - Zintegrowane Inwestycje Terytorialne