

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027

Projekt
Wersja 6.0

Lublin, dnia 27 maja 2022 r.



Fundusze
Europejskie

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Spis treści

Spis treści	3
Wykaz zastosowanych skrótów	4
Wstęp	5
1. Sytuacja wyjściowa i kierunki działań	6
2. Cele komunikacji	8
3. Grupy docelowe	8
4. Główny przekaz	12
4.1 Idea przewodnia komunikacji Funduszy Europejskich	13
4.2 Idea przewodnia a priorytety inwestycyjne polityki spójności	14
4.3 Tożsamość Funduszy Europejskich	15
4.4 Komunikujemy w oparciu o spodziewane korzyści	18
4.5 Mówimy o korzyściach	19
5. Jak tworzymy przekaz?	20
5.1 Dlaczego komunikujemy?	21
5.2 Jak komunikujemy?	21
5.3 Co komunikujemy?	22
6. Komunikacja z grupami docelowymi	22
7. Kanały i narzędzia komunikacji	24
7.1 Kanały własne – podstawowe	24
7.2 Kanały pozyskane	27
7.3 Kanały płatne	28
7.4 Narzędzia komunikacji	28
8. Zasady komunikacji	31
8.1 Narzędzia niedozwolone	32
9. Wizualizacja	33
10. Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich	34
10.1 Współpracujemy przy komunikacji funduszy objętych Umową Partnerstwa	34
11. Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	36
11.1 Wspieramy, czyli uczymy	37
11.2 Wspieramy w obowiązkowych działaniach informacyjno-promocyjnych	38
12. Komunikujemy się w partnerstwie	39
12.1 Współpracujemy z beneficjentami i uczestnikami projektów	39
12.2 Współpracujemy z instytucjami i partnerami	41
12.3 Współpracujemy ze środowiskami opiniotwórczymi	42
12.4 Współpracujemy z mediami	42
13. Oceniamy efekty strategii	44
13.1 Oceniamy realizację celów Strategii	44
14. Ramowy harmonogram	52
15. Finansowanie działań	52
16. Załączniki	55
16.1 Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich w województwie lubelskim	55

Wykaz zastosowanych skrótów

DOFE – Dni Otwarte Funduszy Europejskich,
DW EFRR – Departament Wdrażania Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,
DW EFS – Departament Wdrażania Europejskiego Funduszu Społecznego,
DZ RPO – Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym,
EFR – Europejski Fundusz Rybacki,
EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
EFS – Europejski Fundusz Społeczny,
FE – Fundusze Europejskie,
FU – Fundusze Unijne,
GDN – Google Display Network (sieć reklamowa Google Ads),
IK UP – Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,
IP – Instytucja Pośrednicząca,
IZ – Instytucja Zarządzająca,
IZ RPO – Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym,
JST – Jednostki samorządu terytorialnego,
KE – Komisja Europejska,
LAWP – Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie,
MŚP – Małe i średnie przedsiębiorstwa,
OOH – Out Of Home lub outdoor (reklama zewnętrzna),
PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,
PFE – Portal Funduszy Europejskich,
PGL – Państwowe Gospodarstwo Leśne,
UE – Unia Europejska,
UMWL – Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie,
UP - Umowa Partnerstwa,
WUP – Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie,
ZIT – Zintegrowane Inwestycje Terytorialne.

Wstęp

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

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

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

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 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).

1. Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Doświadczenia wynikające z perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Prezentujemy najważniejsze wnioski z badań oraz kierunki działań na nową perspektywę. Szczegółowe dane znajdują się w załączniku nr 16.1 „Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich”.

93% badanych zna pojęcie „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”¹, a 80% spotkało się z tymi określeniami i wie, co one oznaczają.

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 **respondenci wymieniają infrastrukturę drogową (54%), infrastrukturę edukacyjną (14%) oraz dopłaty dla rolników (33%).**

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

Skoncentrujemy się na grupach, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące.

67% mieszkańców województwa lubelskiego jest zdania, że korzystanie z FE wymaga znajomości wielu skomplikowanych procedur. 43% badanych uważa, że do pozyskania środków z FE niezbędne jest korzystanie z usług firm pośredniczących, doradczych i konsultingowych. 33% 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 FE. Będziemy kontynuować **działania skierowane także do przedsiębiorców**, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.

¹ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania Danae Sp. z o.o. dla IK UP z listopada 2020 r. pn. *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020. Raport dla województwa lubelskiego.*

84% mieszkańców województwa lubelskiego zauważa wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa.

Wzmocnimy **komunikaty do ogółu społeczeństwa** oraz wyeksponujemy **rolę i wkład UE w rozwój Polski i województwa lubelskiego²**, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.

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

Od lat 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.

Z informacjami o funduszach mieszkańcy Lubelszczyzny spotykają się najczęściej w telewizji (46%).

Chcąc dowiedzieć się więcej o Funduszach Europejskich mieszkańcy lubelskiego deklarują, że poszukiwaliby tych informacji w Internecie (33%). Jednocześnie Internet jest również najbardziej popularnym źródłem wiedzy dla osób chcących uzyskać dotację unijną (51%).

Internet stanowi podstawowe źródło informacji o FE wśród mieszkańców województwa, jak i wśród przedsiębiorców. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. **Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych 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 lubelskiego i przedsiębiorców (głównie Internet), a inaczej do osób starszych (głównie media tradycyjne), zamieszkujących obszary wiejskie. **Stąd tak duża potrzeba użycia w komunikacji wielu różnych narzędzi, które wpłyną na jej efektywność i realizację zakładanych celów.**

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

2. Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich³ wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w województwie lubelskim wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych i popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji

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

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

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

Na bieżąco i systematycznie prowadzimy działania informacyjne i promocyjne w zakresie możliwości skorzystania z oferty Funduszy Europejskich, uczymy na temat funduszy oraz przedstawiamy efekty ich realizacji (osiągnięte i oczekiwane).

3. Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji dotyczącej programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027 są mieszkańcy województwa lubelskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich i proces zmian rozwojowych w województwie lubelskim.

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

- **potencjalni beneficjenci** – osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie,

³ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027 oraz z programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027.

- **beneficjenci** – osoby i podmioty, które korzystają z Funduszy Europejskich w regionie i realizują projekty z programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027, w tym menadżerowie funduszy powierniczych,
- **ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy regionu, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane w województwie lubelskim dzięki Funduszom Europejskim. Reakcja 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. Przedstawione grupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału, mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrupy.

Potencjalni beneficjenci programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027⁴ to m.in.:

- jednostki samorządu terytorialnego⁵ (JST) ich związki, porozumienia i stowarzyszenia,
- jednostki organizacyjne JST posiadające osobowość prawną lub jednostki, w której samorząd województwa posiada większość udziałów lub akcji,
- przedsiębiorstwa, w tym z sektora MŚP,
- podmioty wdrażające instrumenty finansowe,
- regionalne i lokalne instytucje prorozwojowe,
- podmioty działające w oparciu o partnerstwo publiczno-prywatne,
- organizacje badawcze,
- ośrodki innowacji,
- organizacje branżowe/klastry,
- konsorcja organizacji badawczych i przedsiębiorstw,
- Parki Krajobrazowe i Zespoły Parków Krajobrazowych,
- PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
- Państwowa Straż Pożarna,
- jednostki Ochotniczej Straży Pożarnej,

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

⁵ W tym samorząd województwa lubelskiego.

- Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe,
- Spółki Wodne i ich związki,
- podmioty sprawujące nadzór lub zarządzające obszarami chronionymi,
- ośrodki edukacji ekologicznej,
- Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska,
- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
- organizacje pozarządowe,
- spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, Towarzystwo Budownictwa Społecznego,
- spółki prawa handlowego, w których większość udziałów posiadają JST lub ich związki,
- służby ratownicze i bezpieczeństwa publicznego,
- podmioty lecznicze wykonujące działalność leczniczą, w tym podmioty lecznicze udzielające świadczeń opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych,
- szpitale i inne podmioty prowadzące działalność leczniczą,
- instytucje kultury,
- instytucje oświatowe,
- szkoły i uczelnie artystyczne,
- urzędy pracy,
- instytucje rynku pracy,
- instytucje pomocy i integracji społecznej, instytucje prowadzące prace z rodziną,
- instytucje szkoleniowe,
- podmioty świadczące usługi społeczne,
- podmioty reintegracyjne,
- pracodawcy,
- instytucje dialogu społecznego, instytucje partnerstwa lokalnego,
- Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej,
- agencje zatrudnienia,
- poradnie psychologiczno-pedagogiczne oraz ich organy prowadzące,
- podmioty ekonomii społecznej,
- Ochotnicze Hufce Pracy,
- jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną działające w sferze ochrony środowiska,
- podmioty tworzące system szkolnictwa wyższego i nauki,

- instytucje szkoleniowe posiadające wpis do Rejestrów Instytucji Szkoleniowych prowadzonych przez wojewódzkie urzędy pracy,
- Lokalne Grupy Działania,
- organy prowadzące ośrodki wychowania przedszkolnego, szkoły i placówki oświatowe, w tym placówki kształcenia ustawicznego,
- spółdzielnie energetyczne, porozumienia cywilnoprawne reprezentowane przez klastry energii, obywatelskie społeczności energetyczne działające w zakresie energii odnawialnej,
- podmioty świadczące usługi transportu publicznego na zlecenie JST i ich związków na terenie miast objętych działaniem.

Dodatkowo wyróżniliśmy szczególne podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich⁶:

- **młodzież** – grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 l,
- **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 wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich.

Dodatkowo wyodrębniamy podgrupy, które nie tylko są odbiorcami 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

⁶ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi IK UP.

pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media jednocześnie jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot na zasadach komercyjnych,

- **partnerzy społeczni i 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. 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 z województwa lubelskiego 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 Lubelskiego 2021-2027 stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2021-2027 przez wszystkie instytucje.

Fundusze Europejskie, wdrażane w ramach programu regionalnego, 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 mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany. W tym celu określono ideę przewodnią Funduszy Europejskich.

4.1 Idea przewodnia komunikacji Funduszy Europejskich

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Jest istotnym elementem w systemie komunikacji Funduszy Europejskich. Integruje wszystkie instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE 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, od kiedy Polska (w tym województwo lubelskie) dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych.

Główne cele polityki inwestycyjnej całej Wspólnoty 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. Dzięki nim **wspólnie kształtujemy naszą przyszłość**. Od tego, jak wykorzystamy Fundusze Europejskie, zależy przyszłość nasza oraz kolejnych pokoleń. Inwestujemy w dobre pomysły. Ich efekty przyczynią się do poprawy jakości życia i zwiększenia naszych możliwości.

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

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 Idea przewodnia a priorytety inwestycyjne polityki spójności

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

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

Unia Europejska określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Komunikacja programu wiąże efekty realizowanych projektów z celami polityki spójności i wartościami, które są tożsame z celami i strategiami UE. W komunikacji akcentowane będą odpowiednie strategie UE, podkreślając wkład projektów w ich realizację. Każdy projekt, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami.⁷

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

⁷ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

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

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

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

Tabela wskazuje, że środki z Funduszy Europejskich wdrażane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 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 Lubelskiego 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 pożądaných wartości, korzyści, wyróżników, atrybutów oraz stylu komunikowania.

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich.

<p>Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • solidarność – wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, • współpraca – zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów, • pomocniczość, • wiarygodność / transparentność – podstawa zaufania, • profesjonalizm, • równość szans i niedyskryminacja (w tym osób LGBT+).
<p>Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt – wyznaczonych i osiągniętych – celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, • wspierają stabilny rozwój / wzrost gospodarczy, • odpowiadają na potrzeby ludzi, • przyczyniają się do poprawy jakości życia i bezpieczeństwa wszystkich mieszkańców województwa lubelskiego.
<p>Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • wspierają potencjał intelektualny i rozwój infrastruktury badawczo-rozwojowej, • zwiększają potencjał przyrodniczy, kulturowy i turystyczny regionu, • wspierają bioróżnorodność, • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, <ul style="list-style-type: none"> ○ ułatwiają zdobywanie nowych rynków, ○ ułatwiają promowanie produktu,

	<ul style="list-style-type: none"> ○ aktywnie wspierają jednostki inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej. • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję w Polsce, w Europie i na świecie.
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • powszechność, • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • wszechstronność, • elastyczność, • profesjonalizm, • wspólnotowość, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego, • cyfryzacja, • możliwości, • wsparcie, • wiarygodność, • dostępność, • bliskość, • europejskość, • trwałość, • równość szans i niedyskryminacja (w tym osób LGBT+).
<p>Styl czyli forma komunikacji</p>	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>profesjonalizm</u> w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta kształtuje się przez dzielenie się fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka, • <u>forma bezpośrednia</u> – wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji, • <u>nieformalny styl</u> – dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji, • <u>prosty język</u> – stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego). • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą. 				
	Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):				
	<table border="1"> <tr> <td>zdolność do aktywizowania:</td> <td>wydźwięk pozytywny:</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności. </td> </tr> </table>	zdolność do aktywizowania:	wydźwięk pozytywny:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja. 	<ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności.
zdolność do aktywizowania:	wydźwięk pozytywny:				
<ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja. 	<ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności. 				

4.4 Komunikujemy w oparciu o spodziewane korzyści

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

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

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

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

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

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

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

4.5 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 FE w województwie lubelskim będziemy posługiwać się przede wszystkim perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

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

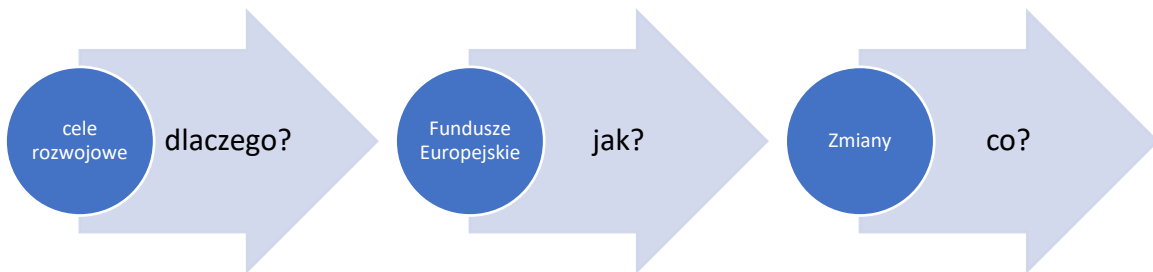
5. Jak tworzymy przekaz?

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:

Ogólny:

„Dążymy do konkurencyjnego, przyjaznego dla środowiska i mieszkańców regionu. Wykorzystując szansę jaką dają Fundusze Europejskie realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze we wspólnej Europie.”⁸

„Budujemy zrównoważony rozwój, przekazując informacje o projektach realizowanych przez przedsiębiorców, ukazując inteligentne specjalizacje regionu wspierane przez Fundusze Europejskie.”

„Lepsza komunikacja, polegająca na ukazywaniu szerszego aspektu wykorzystania Funduszy Europejskich. Chodzi o promowanie projektów łączących kilka dziedzin życia społecznego i gospodarczego (od lepszych połączeń transportowych, po wspieranie gospodarki, zielonej energii czy wsparcia społecznego dla osób zagrożonych wykluczeniem lub wykluczonych). Łączymy efekty wsparcia unijnego pokazując tym samym zmianę regionu lubelskiego, jako województwa dynamicznie rozwijającego różne dziedziny życia.”

⁸ Istotne znaczenie ma sekwencja poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

Konkretne działanie:

„Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt budowy farmy fotowoltaicznej w województwie lubelskim.”

„Chcemy bardziej inteligentnej Europy, dzięki Funduszom Europejskim wspieramy przedsiębiorców w zdobywaniu rynków międzynarodowych.”

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

5.1 Dlaczego komunikujemy?

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

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

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

5.2 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 zwarte komunikaty (tylko niezbędna treść),
- dopasowujemy zakres informacji do profilu odbiorcy,
- dbamy o spójność komunikatu (nie oznacza to powielania treści).

5.3 Co komunikujemy?

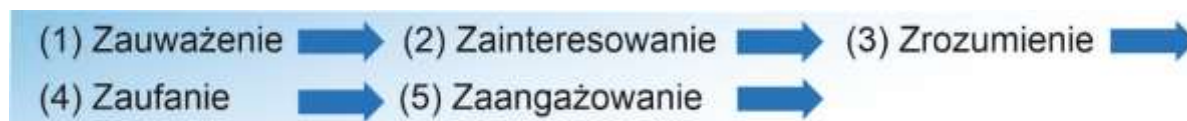
Zmiany to efekty (w tym oczekiwane) projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich. Są one punktem styku z odbiorcą. Uwiarygadniają **realizację celów rozwojowych**.

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

6. Komunikacja z grupami docelowymi

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

Rys. 2. Etapy schematu komunikacji 5Z



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

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

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

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

Grupa docelowa/Cele	Zauważenie Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Zainteresowanie Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwpuklamy cechy)	Zrozumienie Identyfikujemy korzyści FE (uwpuklamy korzyści)	Zaufanie Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwpuklamy wartości)	Zaangażowanie Budujemy gotowość do podjęcia działania
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych 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. <u>(nie dotyczy to współpracy z mediami na warunkach komercyjnych).</u>				
Media					
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców oraz ambasadorów marki.				
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego					
Potencjalni beneficjenci					
Potencjalni uczestnicy projektów	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy.				
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe					
Beneficjenci					
Uczestnicy projektów	Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność Funduszy Europejskich i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE.				
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe					
Potencjalni beneficjenci/ Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	<div style="border-left: 1px dashed blue; padding-left: 10px;"> <p>»» 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).</p> </div>				

7. Kanały i narzędzia komunikacji

Docieramy do grup docelowych za pomocą różnych kanałów i narzędzi komunikacji.

Można je podzielić, według **kryterium wpływu na kształtowanie przekazu**, na:

- własne,
- płatne,
- pozyskane.

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

- **kanały własne**, czyli wszystkie, które instytucje⁹ stworzyły i prowadzą,
- **kanały pozyskane**, czyli zewnętrznie zarządzane – niezależne od instytucji – w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane,
- **kanały płatne**, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

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

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

7.1 Kanały własne – podstawowe

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE to 4 punkty informacyjne na terenie województwa lubelskiego (w Lublinie, Białej Podlaskiej, Chełmie oraz Zamościu). Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak Horyzont czy Life. PIFE informują o możliwościach i aktualnej ofercie wsparcia. Pomagają potencjalnym beneficjentom, faktycznym beneficjentom i osobom fizycznym, które mogą być uczestnikami projektów. Świadczą konsultacje na

⁹ instytucja – podmiot, który jest zaangażowany i/lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach w regionie, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne.

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

Punkty kontaktowe Instytucji Organizującej Konkurs

W ramach systemu komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027 funkcjonują 3 punkty kontaktowe umiejscowione przy DW EFS, LAWP i WUP¹⁰. Głównym zadaniem wymienionych punktów kontaktowych jest przekazywanie szczegółowych informacji na temat ogłaszanych przez instytucje naborów, a także informacji związanych z przygotowaniem, wyborem, oceną, realizacją 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 FE, które są dostępne w Polsce. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

Portal programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027

Strona internetowa programu www.funduszeUE.lubelskie.pl ma kształt wortalu, w którym obok strony głównej administratora Portalu - Departamentu Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym (DZ RPO) - własne podstrony posiadają Departament Wdrażania Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

¹⁰ W DW EFRR obowiązki Punktu kontaktowego realizuje Sekretariat DW EFRR oraz wyznaczeni pracownicy Departamentu.

(DW EFRR), Departament Wdrażania Europejskiego Funduszu Społecznego (DW EFS), Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie (LAWP) oraz Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie (WUP) – tj. instytucje organizujące konkursy.

Portal programu i jego dedykowane podstrony zapewniają spójność informacji o Funduszach Europejskich, posiadają jednolitą architekturę informacji oraz wspólną grafikę ze wszystkimi stronami pozostałych piętnastu województw i stroną główną Funduszy Europejskich.

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 lubelskiego, w tym mediów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

- najważniejsze i aktualne informacje o programie Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027,
- kontakty do najważniejszych instytucji zajmujących się wdrażaniem programu, w tym do sieci PIFE w województwie lubelskim,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z programu.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich w Internecie, a ich znaczenie stale rośnie. W komunikacji o Funduszach Europejskich 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.

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

- tworzenie relacji z odbiorcami, wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii,
- „słuchanie odbiorców”, zadawanie pytań i reagowanie na ich potrzeby – o co najczęściej pytają, czego by się chcieli dowiedzieć oraz jakie są ich oczekiwania,
- wykorzystywanie języka „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, oznaczania beneficjentów,
- poszukiwanie nowych narzędzi promocji, szczególnie tych, które angażują odbiorców, np. webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.

Prowadzimy profil „Lubelskie Fundusze Europejskie” w serwisie społecznościowym Facebook oraz Instagram. Są to główne platformy dla wszystkich działań prowadzonych w Internecie.

W swoich działaniach oznaczamy profile IK UP „Fundusze Europejskie” w mediach społecznościowych. Ponadto stosujemy elementy graficzne i system nazewnictwa, które są spójne z tożsamością wizualną Funduszy Europejskich.

7.2 Kanały pozyskane

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, wzmianki w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach lokalnych i regionalnych, itp.). W każdym z nich informacja o programie Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027 lub przekaz na jego temat pojawia się bezpłatnie.

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

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

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

Za media pozyskane możemy również uznać, oprócz kanałów innych instytucji (m.in. telewizji regionalnej) czy partnerów społeczno-gospodarczych, także indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności tych w mediach społecznościowych (np. lokalni influencerzy, youtuberzy, twórcy opinii).

Są oni nie tylko grupą odbiorców komunikacji, ale również istotnym jej ogniwem. Inne osoby, które korzystają z Internetu mogą dostrzec każdą aktywność, polegającą na polubieniu, udostępnieniu czy skomentowaniu opublikowanej przez instytucję treści.

Ma to istotne znaczenie w budowaniu nie tylko zasięgu (zauważenie), ale również nastawieniu wobec Funduszy Europejskich (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 lub precyzyjność dotarcia z komunikatem do poszczególnych grup odbiorców.

Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności medium (np. reklama w prasie regionalnej – w formie papierowej i elektronicznej, reklama w telewizji regionalnej, lokalnych rozgłośniach radiowych, platformach podcastowych, płatna promocja w mediach społecznościowych, reklama Google GDN, Ads, OOH itp.).

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):

- jak duży odsetek grupy docelowej – która nas interesuje – słucha np. stacji radiowej X lub korzysta z portalu Y,
- musimy odróżnić zasięg techniczny od zasięgu efektywnego. Dostęp do kanału telewizyjnego nie jest jednoznaczny z jego oglądaniem,
- jeśli stosujemy zestaw narzędzi, musimy określić ich współużytkowanie przez odbiorców (współoddziaływanie). Może się okazać, że osoby, które czytają pismo X, to w większości te same osoby, które korzystają z portalu Y.

2) **skuteczność w profilowaniu** (zdolność kierowania przekazu do określonego segmentu odbiorców):

- kryteria, według których możemy zdefiniować grupę odbiorców (profil),
- jakimi danymi na temat odbiorców dysponuje nadawca, czy jest możliwe określenie profilu odbiorcy – w zależności od dnia tygodnia, pory dnia itp.,
- jak precyzyjnie (za pomocą ilu kryteriów) nadawca może adresować przekaz,

- jakie możliwości ma nadawca, aby wskazywać konkretne profile odbiorców m.in. ze względu na obszar zamieszkania, wykształcenie, zamożność, zainteresowania, wykonywany zawód.

3) **pojemność informacyjna** (skuteczność w przekazywaniu komunikatu o różnym stopniu złożoności):

- każde narzędzie ma inną pojemność informacyjną. Spot radiowy przekazuje mniej informacji niż takiej samej długości spot telewizyjny,
- artykuł w prasie cechuje się dużą pojemnością, ale wymaga zaangażowania odbiorcy,
- billboard posiada stosunkowo niewielką pojemność informacyjną, ale jest skuteczny w przekazywaniu krótkich informacji szerokiej grupie odbiorców,
- baner internetowy posiada niewielką pojemność, ale może być skuteczny w przyciąganiu odbiorców do strony internetowej, która zawiera więcej szczegółów.

4) **kierunek oddziaływania** (media jednokierunkowe, interaktywne):

- jednokierunkowe media – odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji w stosunku do nadawcy. Przykładem jest artykuł w prasie tradycyjnej. Ten sam artykuł w portalu internetowym, który dopuszcza komentowanie treści, jest już medium dwukierunkowym/interaktywnym,
- media interaktywne – np. media społecznościowe. Odbiorca ma możliwość reakcji. Sama reakcja jest warunkiem efektywnej komunikacji (algorytmy są tak skonstruowane, że faworyzują treści z dużą liczbą reakcji, a ograniczają zasięg publikacjom obojętnym).

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

7.4.2 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 dobrać narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców lub zlecić wybór specjalistycznej firmie. Agencja/dom mediowy przygotowuje wtedy odpowiedni zestaw narzędzi na podstawie celów komunikacyjnych, które określiliśmy.

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

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje) • profile w mediach społecznościowych • imprezy i wydarzenia 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv regionalna, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) • reklama w Internecie (YouTube, sieć Google - GDN, ADS) • działania PR • reklamy na przystankach autobusowych/trolejbusowych /dworcach PKP i PKS 	<ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • informatory • współpraca z influencerami • konkursy edukacyjne
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społecznościowych • konkursy promocyjne • zaangażowanie szkół i uczelni wyższych • imprezy i wydarzenia dedykowane młodzieży (m.in. koncerty, warsztaty w ramach DOFE) 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w mediach społecznościowych • kampanie w internecie (YouTube, sieć Google – GDN, ADS, aplikacje) • kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkursy edukacyjne • współpraca z influencerami • kampanie reklamowe w placówkach oświatowych • lekcje tematyczne
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści) 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • szkolenia • konferencje • materiały informacyjne
Media	<ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społecznościowych 		
Partnerzy społeczni i gospodarczy	<ul style="list-style-type: none"> • wysyłka bezpośrednia • konferencje i spotkania prasowe • wizyty studyjne • udział w wydarzeniach 		
Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) • kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • szkolenia • konferencje, targi i wystawy • publikacje i audycje w mediach specjalistycznych • konsultacje w punktach informacyjnych i kontaktowych
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia 		
Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa • opiekun projektu 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • warsztaty i szkolenia, w tym online • konsultacje w punktach informacyjnych i kontaktowych • opiekun projektu
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • konferencje, prezentacje 		
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> • badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacyjne i kontaktowe i infolinia • konferencje i szkolenia • wysyłka bezpośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia • konsultacje w punktach informacyjnych i kontaktowych

8. Zasady komunikacji

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

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

- kampanii politycznych,
- promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
- promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi.

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

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

- są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. zapewniają równość szans mężczyzn i kobiet, dostępność Funduszy Europejskich dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
- w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Tworzymy przekazy, które mają być dostępne dla osób z różnymi ograniczeniami sprawności. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniają ich specyficzne potrzeby,
- w miarę możliwości wypełniają postulat cyfrowej suwerenności - wykorzystują multiplatformowe, otwarte-źródłowe narzędzia komunikacji i formaty technologiczne oparte na otwartych standardach.

3) **zieloną zasadą.** Ekologiczne podejście do komunikacji. Aby zachować spójność wizerunku Funduszy Europejskich, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:

- ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie – wszędzie, gdzie to możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
- rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami,

- ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
 - wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań.
- 4) **zasadą adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów (patrz rozdział 7.4).

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

- 5) **zasadą najniższego efektywnego kosztu dotarcia** do grupy docelowej.

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

- 6) **zasadą 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.

- 7) **zasadą 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.

8.1 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 Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027 oznaczamy za pomocą znaków graficznych:

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

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

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

Znak marki Fundusze Europejskie



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

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

Dofinansowane przez
Unię Europejską



3) **symbol promocyjny województwa lubelskiego**, który stanowią:

- logotyp Elka oraz
- napis Lubelskie i slogan „Smakuj życie!”.



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*.

10. Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

10.1 Współpracujemy przy komunikacji funduszy objętych Umową Partnerstwa

*Umowa Partnerstwa*¹¹ obejmuje następujące fundusze:

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

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

Na poziomie programu funkcjonuje **koordynator programowy**, odpowiedzialny za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w związku ze wsparciem z Funduszy Europejskich, który ściśle współpracuje z instytucjami, które wdrażają unijne polityki i instrumenty w województwie lubelskim.

Koordinacja programowa działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych funduszy i instrumentów UE wdrażanych w województwie lubelskim. W tym celu powołana została **Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich Województwa Lubelskiego**.

Współpraca instytucji w ramach ww. Grupy Roboczej jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych i kontaktowych (stały kontakt z konsultantami),
- Portalu FE i portalu dot. programu,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,

¹¹ Umowa Partnerstwa to najważniejszy dokument, w którym Polska i UE umawiają się w co zostaną zainwestowane fundusze unijne z polityki spójności.

- opracowania ujednoczonego systemu wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

Jednocześnie IZ jako instytucja odpowiedzialna za realizację programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 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**.

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

Instytucja	Zadania ¹²
Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa	<ul style="list-style-type: none"> • koordynuje: <ul style="list-style-type: none"> ➤ system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, ➤ komunikację w ramach programów krajowych, ➤ współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia Umowa Partnerstwa. • realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu.
Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem	<ul style="list-style-type: none"> • koordynuje komunikację programu, • realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego programu, • określa podział kompetencji między IP, • współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa.
Instytucje Pośredniczące	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań,

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

Instytucja	Zadania ¹²
	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Związek Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych ZIT	<ul style="list-style-type: none"> • realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza IZ, • współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów.
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.

11. Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje dot. programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027 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 UE. Zawiera ona kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej,
- **beneficjenci** otrzymują – w trakcie realizacji projektu – kompleksową informację, która pozwala im na prawidłową i efektywną realizację projektu. Jeśli następują ewentualne zmiany zasad, otrzymują również informację na ten temat. Obowiązki komunikacyjne beneficjentów są sprecyzowane w umowie o dofinansowanie.

➤ **Perspektywa odbiorcy**

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

➤ **Prosty język**

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

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

➤ **Opiekun projektu**

Jeśli jesteśmy instytucją, która organizuje konkurs, powinniśmy współpracować z beneficjentem przy pomocy opiekuna projektu. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia informacje i wsparcie merytoryczne, w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu. Istotne jest, aby beneficjent otrzymał wsparcie od samego początku realizacji projektu, co pozwoli uniknąć błędów na starcie.

11.1 Wspieramy, czyli uczymy

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.

- 1) Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów – edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:
 - a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki, e-booki),
 - b) zbiory częstych pytań i odpowiedzi na stronie internetowej,
 - c) newslettery, biuletyny,
 - d) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
 - e) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
 - f) publikacje i audycje w mediach specjalistycznych,
 - g) płatne reklamy w mediach społecznościowych,

- h) wydarzenia profilowane,
 - i) interaktywne formy (komunikatory np. Facebook Messenger),
 - j) marketing w wyszukiwarkach (np. Google GDN, Google Ads),
 - k) blog ekspercki,
 - l) kontakt z ekspertami Punktów kontaktowych i PIFE.
- 2) Beneficjenci – wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:
- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary, spotkania monitorujące stan realizacji projektów,
 - b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
 - c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi na stronie internetowej,
 - d) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki, e-booki),
 - e) newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne,
 - f) interaktywne formy (komunikatory np. Facebook Messenger, vlogi),
 - g) blog ekspercki,
 - h) punkty kontaktowe i PIFE,
 - i) kontakt z opiekunem projektu.

11.2 Wspieramy w obowiązkowych działaniach informacyjno-promocyjnych

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE w regionie:

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

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

- oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media społecznościowe,

- tworzymy możliwość udziału w naszych działaniach promocyjnych (m.in. w audycjach filmowych i radiowych, filmach informacyjnych i promocyjnych, artykułach sponsorowanych i natywnych, podcastach etc., wydarzeniach czy w kampaniach),
- umożliwiamy konsultacje eksperckie w sieci PIFE.

Wspieramy beneficjentów także poprzez zapraszanie przedstawicieli Komisji Europejskiej i polskich instytucji 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, możemy osiągnąć lepsze efekty komunikacyjne. 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 programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027 jako partnerów działań. Niezależnie od tego, czy będą realizować tylko obowiązek informacyjny czy aktywnie angażować się w działania komunikacyjne programu.

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

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

Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów:

- zaproszenia do występowania na konferencjach (w tym w roli prelegentów),
- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów, które organizują oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu FE,

- zaproszenia do udziału w naszych działaniach informacyjno-promocyjnych (m.in. spotach telewizyjnych i radiowych, filmach informacyjnych i promocyjnych, artykułach sponsorowanych i natywnych, podcastach etc.)
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Korzyści beneficjentów

Beneficjenci, którzy realizują projekty z programu, 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, w tym programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027. 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 ze środków unijnych jest możliwość eksponowania ich wiarygodności jako podmiotu oraz partnera biznesowego (dotyczy to głównie sektora prywatnego).

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

Beneficjenci biorący udział w naszych działaniach informacyjno-promocyjnych wzmacniają swój biznesowy czy instytucjonalny wizerunek, stając się swoistymi ambasadorami marki Fundusze Europejskie w województwie lubelskim.

Uczestnicy projektów

Dążymy do wykorzystania potencjału uczestników projektów na podobnych zasadach - angażujemy ich do ww. przykładowych działań. Zachęcamy do dzielenia się doświadczeniami na temat uczestnictwa w projektach z Funduszy Europejskich oraz uzyskanych z tego tytułu osobistych korzyściach. W ten sposób uwiarygadnia się przekaz:

Fundusze Europejskie kreują pozytywne zmiany w naszym najbliższym otoczeniu.

12.2 Współpracujemy z instytucjami i partnerami

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

- władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, cyfryzacją, rozwojem lokalnym, bioróżnorodnością, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałanie dyskryminacji, w tym osób LGBT+),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego¹³.

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

Angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej ma zapewnić europejski wymiar komunikacji m.in. poprzez zaproszenia przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie projektu, działań promocyjnych o szerokim zasięgu realizowanych przez instytucje (np. eventy, konferencje, gale) uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z Komisji Europejskiej w prasie czy biuletynie. Współpraca obejmuje również konsultacje z Komisją Europejską ewentualnych zmian w strategii komunikacji programu.

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

¹³ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

- określonych grup docelowych,
- zwiększamy zasięg komunikacji.

12.3 Współpracujemy ze środowiskami opiniotwórczymi

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

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

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

Z punktu widzenia komunikacji Funduszy Europejskich w województwie lubelskim, biorąc pod uwagę obszary wsparcia w ramach programu, głównymi liderami opinii powinni być m.in. zewnętrzni eksperci (znani z mediów), przedstawiciele organizacji pozarządowych, przedstawiciele środowiska naukowego, właściciele firm, które osiągnęły sukces dzięki wsparciu z Funduszy Europejskich w ramach poprzednich perspektyw, uczestnicy projektów, którzy odmienili swoje życie dzięki środkom z UE.

12.4 Współpracujemy z mediami

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

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

Prowadzimy aktywną politykę informacyjno-promocyjną na temat Funduszy Europejskich w ramach programu, przede wszystkim za pośrednictwem biura prasowego UMWL.

Proces ten rozpoczyna się od kreowania tematów komunikatów i planowania harmonogramu ich dystrybucji do mediów. Następnym etapem jest aktywne gromadzenie informacji od innych instytucji oraz od beneficjentów, które posłużą do opracowania komunikatu na dany temat.

Kolejny etap polega na opracowaniu komunikatów tak, aby były dostosowane do wymogów i oczekiwań mediów. Opracowujemy komunikaty z wyprzedzeniem

pozwalającym na realizację przyjętego harmonogramu dystrybucji informacji do mediów.

Ostatnim etapem procesu jest dystrybucja komunikatów do mediów, zgodnie z przyjętym harmonogramem. Dystrybucja odbywa się za pośrednictwem Rzecznika Prasowego/biura prasowego UMWL w sposób **aktywny, to znaczy z naszej inicjatywy, a nie tylko w odpowiedzi na prośbę mediów.**

Biuro prasowe UMWL jest w tym procesie partnerem, które dzięki swojej kompetencji w obszarze *public relations* może zwiększyć jego efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów.

Współpraca ta powinna uwzględniać co najmniej:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:

- a) pozyskujemy informacje (monitoring mediów),
- b) na bieżąco aktualizujemy, organizujemy i archiwizujemy materiały informacyjne, raporty, podsumowania,
- c) przygotowujemy i udostępniamy w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
- d) prowadzimy dział dla mediów na stronie internetowej,
- e) dystrybuujemy informacje na temat FE (mailing, newsletter, media społecznościowe),
- f) budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i specjalizacji,
- g) regularnie wysyłamy do mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń (np. uroczystego podpisania umowy o dofinansowanie, konferencji z udziałem mediów, otwarcia projektów, w tym przede wszystkim o strategicznym znaczeniu).

2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:

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

We współpracy z mediami liczy się szybkość reakcji. Konieczny jest dostęp do aktualnych informacji, tj. dane statystyczne, podsumowania dotyczące realizacji

programów, priorytetów i działań. Udostępniamy dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania na nie przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji Funduszy Europejskich.

Komórki odpowiedzialne za działania informacyjno-promocyjne instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu gromadzą przykłady dobrych praktyk, opisy projektów, a także zdjęcia i inne materiały graficzne mogące uatrakcyjnić przekaz, przeglądowe dane statystyczne, podsumowania i infografiki dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Zgromadzone zasoby przekazują DZ RPO celem dalszego udostępniania dla potrzeb działań promujących program.

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.

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 programu, 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,
- serwisu internetowego i profili w mediach społecznościowych,
- sieci punktów kontaktowych i sieci PIFE,
- materiałów audio, video i drukowanych,
- wydarzeń.

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

- bieżące badania ankietowe (pre i posttesty),

- badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione, analizy eksperckie),
- analizy użyteczności.

Aby zachować trafność, jakość, użyteczność i efektywność działań analizujemy i oceniamy je na bieżąco, a także zbieramy dane nt. programu. Dzięki temu – w odpowiednim czasie – możemy skorygować i ewentualnie modyfikować oraz zminimalizować ryzyko powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań. Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności:

Szkolenia i działania edukacyjne:

- ocena jakości szkoleń i potrzeb szkoleniowych¹⁴, którą mierzymy przez ankietę wśród uczestników po zakończeniu szkolenia.

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych:

- wskaźnik FOG przystępności tekstu: na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów,
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami¹⁵.

Strony internetowe i media społecznościowe:

- okresowe badania użyteczności portalu/serwisu internetowego,
- liczba unikalnych użytkowników portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o wejściach na stronę,
- wskaźnik odrzuceń na stronie internetowej. Mierzy on liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji,
- liczba followersów/subskrybentów profilu Lubelskie Fundusze Europejskie na Facebook, Instagram i YouTube, zasięg postów w grupie docelowej,
- liczba wyświetleń materiałów multimedialnych na profilu Lubelskie Fundusze Europejskie na kanale YouTube.

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne¹⁶:

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

¹⁴ Badanie potrzeb szkoleniowych potencjalnych i faktycznych beneficjentów analizujemy również na podstawie ankiet, które umieszczone są na portalu dot. programu.

¹⁵ Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.

¹⁶ Dotyczy wyłącznie działań, które są mierzalne w regionie.

Wydarzenia:

- stopień powiązania wydarzenia z tematyką Funduszy Europejskich. Rozumiemy go w ten sposób: uczestnicy mogą zidentyfikować cel wydarzenia i określić jego gospodarza,
- ocena efektywności komunikacyjnej w grupie docelowej. Realizujemy ją metodą pre i post testową. W ten sposób określamy zmianę świadomości, np. poziomu znajomości wspomaganej nazwy wydarzenia, nastawienia do FE czy wpływu na postrzeganie FE (wizerunek). Bierzymy pod uwagę udział w wydarzeniu lub bycie w zasięgu jego komunikacji,
- stopień skłonności do rekomendacji wydarzenia, zarówno w grupie uczestników, jak i odbiorców komunikacji, która dotyczy wydarzenia.

Ocena strategiczna

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

IK UP będzie przeprowadzać regularne badania wśród mieszkańców Polski i województw pod kątem i na potrzeby m.in.:

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

IK UP będzie prowadzić badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). Z naszej strony będziemy współpracować z IK UP przy realizacji badań.

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

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

Ocena wskaźników:

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

Tabela 6. Wskaźniki według, których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jedn o- stka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliw ość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartoś ć bazow a ¹⁷	Wartość docelowa w 2029 r.
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi lub sesji wszystkich zakładek/podzakładek/ stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odświeżalności strony danej IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO (DZ RPO) sprawozdaje do IK UP	0	3 000 000
	Liczba obserwujących profil Lubelskie Fundusze Europejskie na Facebooku	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy Lubelskie Fundusze Europejskie na Facebooku.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ RPO (DZ RPO)	11 689 ¹⁸ (w 2021 r.)	+20 % w stosunku do wartości bazowej
	Zasięg profilu Lubelskie Fundusze Europejskie	Liczba osób, które widziały treści z profilu Lubelskie Fundusze Europejskie na	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ RPO (DZ RPO)	600 592 (w 2021 r.)	+3 % w stosunku

¹⁷ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020. Raport dla województwa lubelskiego.”.

¹⁸ Profil Lubelskie Fundusze Europejskie jest prowadzony od 2011 r. Jako wartość bazową przyjmujemy wartości osiągnięte na 31.12.2021 r.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jedn o- stka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliw ość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ^{a17}	Wartość docelowa w 2029 r.
	na Facebooku	Facebooku lub zetknęły się z informacjami o tym profilu.							do wartości bazowej
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie w województwie lubelskim, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO (DZ RPO)	0	7
	Znajomość w województwie lubelskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa lubelskiego 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.	IZ RPO (DZ RPO) na podstawie danych przekazanych przez IK UP	61%	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 RPO (DZ RPO)	0	7 000

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ^{a17}	Wartość docelowa w 2029 r.
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ, sprawozdaje do IK UP	0	4
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	Do uzupełnienia na późniejszym etapie na podstawie danych przekazanych przez IK UP
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO (DZ RPO)	0	7 000
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ RPO (DZ RPO)	0	4

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ^{a17}	Wartość docelowa w 2029 r.
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w województwie lubelskim, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie lubelskim	Odsetek mieszkańców województwa lubelskiego, 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.	IZ RPO (DZ RPO) na podstawie danych przekazanych przez IK UP	93%	94%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie lubelskim	Odsetek mieszkańców województwa lubelskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w regionie w ramach polityki spójności.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.	IZ RPO (DZ RPO) na podstawie danych przekazanych przez IK UP	26%	30%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców województwa lubelskiego, 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.	IZ RPO (DZ RPO) na podstawie danych przekazanych przez IK UP	72%	75%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jedn o- stka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliw ość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartoś ć bazow a ¹⁷	Wartość docelowa w 2029 r.
	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa lubelskiego	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa lubelskiego.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.	IZ RPO (DZ RPO) na podstawie danych przekazanych przez IK UP	84%	86%
	Odsetek mieszkańców województwa lubelskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa lubelskiego 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.	IZ RPO (DZ RPO) na podstawie danych przekazanych przez IK UP	61%	65%

14. Ramowy harmonogram

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

Tabela 7. Ramowy harmonogram działań.

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

15. Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji będziemy finansować z komponentu Pomocy Technicznej w programie Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027 – obejmuje działania horyzontalne i przekrojowe w zakresie komunikacji programu, w szczególności do ogółu społeczeństwa, a także działania informacyjne i edukacyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu.

Szacunkowy budżet

Na realizację działań informacyjno-promocyjnych przeznaczymy w sumie **6 685 036 euro**, w tym **5 682 281 euro** wsparcia z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) i Europejskiego Funduszu Społecznego Plus (EFS+) i **1 002 755 euro** z budżetu samorządu województwa lubelskiego. Kwoty przeznaczone na ten cel podajemy - w podziale na poszczególne działania – w rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych programu.

Poniżej podajemy kwoty zaplanowane na ten cel w podziale na grupy docelowe i cele komunikacji.

Tabela 8. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji.

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania. Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do ogółu społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	2 339 763 euro
Wsparcie w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	668 503 euro
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w regionie, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej w kształtowaniu przyszłości Europy	Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	3 676 770 euro ¹⁹

¹⁹ Zwiększenie środków przeznaczonych na realizację działań skierowanych do ogółu społeczeństwa lubelskiego w ramach celu nr 3 wynika z rekomendacji KE dot. zwiększenia widoczności wdrażania FE w regionie, w tym realizacji działań w zakresie zwiększenia świadomości społeczeństwa nt. wartości obowiązujących w całej UE.

Podział budżetu odzwierciedla realne potrzeby komunikacyjne dotyczące Funduszy Europejskich w województwie lubelskim. Został stworzony na podstawie doświadczeń i zbliżonego wykonania budżetu realizacji działań informacyjno - promocyjnych w perspektywie finansowej 2007-2013 i 2014-2020.

16. Załączniki

16.1 Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich w województwie lubelskim

Zaprezentowane poniżej wnioski sformułowano na podstawie wyników badań, analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z okresu programowania 2014-2020.

- 1) Zdecydowana większość mieszkańców województwa lubelskiego popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (69%). Poparcie to jest niższe niż średnia ogólnopolska, która wynosi 75%. W porównaniu z deklaracjami z 2018 r. na poziomie województwa zaobserwowano istotny spadek o 9 pp. (z 78%).²⁰
- 2) Rozpoznawalność określenia Fundusze Europejskie i Fundusze Unijne wynosi (93%), w 2018 r. było 97%. W bieżącym pomiarze 80% osób spotkało się z tymi określeniami i wie, co one oznaczają (istotnie częściej niż w 2016 r., gdzie odsetek ten kształtował się na poziomie 63% oraz 2014 roku (64%). 13% natomiast spotkało się z nimi, ale nie wie co oznaczają.²¹
- 3) Dwóch na pięciu mieszkańców Lubelszczyzny (43%) deklaruje zainteresowanie tematyką związaną z FE. Największym zainteresowaniem cieszą się tematy dotyczące tego, na co przeznaczane są środki unijne (59%), kto może ubiegać się o dofinansowanie (56%), w jaki sposób można ubiegać się o środki (46%) oraz w jaki sposób i z jaką efektywnością są wykorzystywane (35%).²²

Oznacza to, że w latach 2021-2027 działania komunikacyjne powinny wspierać zwiększenie i utrzymanie wysokiego poziomu świadomości tych pojęć oraz podkreślać potrzebę realizowanych przedsięwzięć oraz ich wpływ na życie każdego z nas. Należy skoncentrować się na grupach, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emerytów i rencistów, osoby bezrobotne i niepracujące. Należy intensyfikować działania ukazujące mniej znane dziedziny interwencji oraz zachęcać do korzystania ze wsparcia tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu z niego korzystały. Wnioski te płyną również z przytoczonych poniżej wyników.

²⁰ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania Danae Sp. z o.o. dla IK UP z listopada 2020 r. pn. *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020. Raport dla województwa lubelskiego.*

²¹ Jak wyżej.

²² Jak wyżej.

- 4) Wśród działań, na które przeznaczane są środki unijne w województwie respondenci ponownie wymieniają infrastrukturę drogową (54%), infrastrukturę edukacyjną (14%) oraz dopłaty dla rolników (33%, istotniej więcej niż w 2016 roku, gdzie odsetek ten kształtował się na poziomie 21%). Istotny wzrost odnotowała infrastruktura ekologiczna – z 3% w 2018 r. do 14% w 2020 r. Istotnie rzadziej niż w 2016 r. badani nie potrafili wskazać żadnego obszaru działań, na które przeznaczane są środki z FE w regionie (13%, 5 pp. mniej niż w 2016 r.).²³
- 5) Wśród grup, które mogą ubiegać się o dotację wymieniano: rolników (70%), firmy i przedsiębiorstwa prywatne lub państwowe (46%, spadek o 13 pp. W stosunku do 2018 r.), osoby bezrobotne (42%) oraz władze samorządowe (39%).²⁴
- 6) Co piąty badany (21%) uważa, że każdy uprawniony ma takie same szanse na uzyskanie dofinansowania w ramach FE. Osoby, które są przeciwnego zdania (24%) sądzą, że łatwiej jest je otrzymać władzom samorządowym (56%), rolnikom (43%), firmom i przedsiębiorstwom prywatnym lub państwowym (40%), oraz placówkom edukacyjnym (24%).²⁵
- 7) Dwóch na trzech badanych ma ambiwalentny stosunek do oceny łatwości uzyskania dofinansowania z UE (44% odpowiedzi różnie, raz łatwo, raz trudno oraz 32% nie wiem, trudno powiedzieć). 7% badanych ocenia, że łatwo uzyskać dofinansowanie z UE i jest to niższy wskaźnik niż w 2018, gdzie wynosił on 8%. 17% badanych stwierdziło, że jest to trudny proces. Wśród najczęstszych przyczyn w trudności pozyskania środków respondenci wymieniają: biurokrację i konieczność wypełnienia bądź złożenia wielu dokumentów (31%), zbyt dużo wymagań formalnych (24%). Mieszkańcy województwa objętego badaniem częściej niż pozostali mieszkańcy kraju wskazywali na konieczność posiadania biznesplanu (18%, w stosunku do 3% dla Polski).²⁶
- 8) 67% mieszkańców województwa lubelskiego jest zdania, że korzystanie w FE wymaga znajomości wielu skomplikowanych procedur. 34% sądzi, że aby pozyskać środki z FE trzeba mieć znajomości. 43% badany uważa, że do pozyskania środków z FE niezbędne jest korzystanie z usług firm

²³ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania Danae Sp. z o.o. dla IK UP z listopada 2020 r. pn. *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020. Raport dla województwa lubelskiego.*

²⁴ Jak wyżej.

²⁵ Jak wyżej.

²⁶ Jak wyżej.

pośredniczących, doradczych i konsultingowych. 33% respondentów wskazuje, że zwykły człowiek nie ma możliwości skorzystania z pieniędzy unijnych.²⁷

Wyniki te wskazują na dalsze wyzwania komunikacyjne. Polegają one na aktywizacji mieszkańców województwa lubelskiego oraz eliminowania barier, wynikających z postaw i przekonań, które utrudniają wykorzystywanie szans stwarzanych przez FE. Kontynuacji wymagają również działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.

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

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

9) Z informacjami o funduszach mieszkańcy Lubelszczyzny spotykają się najczęściej w telewizji (46%).²⁸

10) Chcąc dowiedzieć się więcej o Funduszach Europejskich mieszkańcy województwa lubelskiego deklarują, że poszukiwaliby tych informacji w Internecie (33%). Jednocześnie Internet jest również najbardziej popularnym źródłem wiedzy dla osób chcących uzyskać dotację unijną (51%).²⁹

Internet stanowi podstawowe źródło informacji o FE wśród mieszkańców województwa, jak i wśród przedsiębiorców. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych 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 lubelskiego i przedsiębiorców (głównie Internet), a inaczej do osób starszych, zamieszkujących obszary wiejskie (głównie media tradycyjne). Stąd tak duża potrzeba użycia w komunikacji wielu różnych narzędzi, które wpłyną na jej efektywność i realizację zakładanych celów.

²⁷ Jak wyżej.

²⁸ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania Danae Sp. z o.o. dla IK UP z listopada 2020 r. pn. *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020. Raport dla województwa lubelskiego.*

²⁹ Jak wyżej.

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