



STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU INTERREG POLSKA – SŁOWACJA 2021-2027





SPIS TREŚCI

1. WYKAZ SKRÓTÓW	3
2. SŁOWNICZEK	4
3. WSTĘP	5
3.1. MISJA I WIZJA PROGRAMU	6
3.2. WARTOŚCI	6
4. CELE KOMUNIKACJI	7
5. GRUPY DOCELOWE	8
6. PRZEKAZ	9
7. KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	10
8. OCENA REALIZACJI CELÓW STRATEGII I WSKAŹNIKI	13
9. PODZIAŁ OBOWIĄZKÓW MIĘDZY INSTYTUCJAMI ZAJMUJĄCYMI SIĘ KOMUNIKACJĄ PROGRAMU	19
10. SYSTEM WSPARCIA WNIOSKODAWCÓW I BENEFICJENTÓW	20
11. IDENTYFIKACJA WIZUALNA	21
12. BUDŻET	21
13. ZAŁĄCZNIK 1 - ROCZNY PLAN DZIAŁAŃ	23



1. WYKAZ SKRÓTÓW

- CST2021 – centralny system teleinformatyczny
- FMP – fundusz małych projektów
- IK – instytucja krajowa
- IZ – instytucja zarządzająca
- KM – komitet monitorujący
- RPK – regionalne punkty kontaktowe
- UE – Unia Europejska
- WS – wspólny sekretariat

2. SŁOWNICZEK

CST2021 – centralny system teleinformatyczny, za którego budowę i funkcjonowanie odpowiada polski minister właściwy do spraw rozwoju regionalnego. Zapewnia obsługę:

- naborów i oceny wniosków o dofinansowanie,
- projektów od momentu wyboru projektu do dofinansowania, w tym rozliczanie projektu,
- kontroli projektów,
- procesów związanych z certyfikacją wydatków do Komisji Europejskiej.

fundusz małych projektów (FMP) - środki przeznaczone w p na realizację małych projektów zgodnie z art. 25 rozporządzenia Interreg.

instytucja krajowa – Ministerstwo Inwestycji, Rozwoju Regionalnego i Informatyzacji Republiki Słowackiej. Jest zagranicznym partnerem instytucji zarządzającej, który wspiera ją w koordynowaniu odpowiednich działań związanych z programem w Republice Słowackiej oraz odpowiada za przekazywanie płatności z budżetu narodowego słowackim partnerom.

instytucja zarządzająca – minister właściwy do spraw rozwoju regionalnego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Odpowiada za zarządzanie programem z myślą o osiągnięciu celów programu.

komitet monitorujący - niezależny organ powołany przez państwa uczestniczące w programie (Rzeczpospolita Polska i Republika Słowacka) w porozumieniu z instytucją zarządzającą w celu monitorowania wdrażania programu;

program – Program Interreg Polska – Słowacja 2021-2027 zatwierdzony decyzją Komisji Europejskiej nr C(2022) 6939 z dnia 26.09.2022 r.

projekt - przedsięwzięcie realizowane na podstawie umowy o dofinansowanie, które zmierza do osiągnięcia założonego we wniosku o dofinansowanie celu oraz wartości docelowych wskaźników produktu i rezultatu.

regionalne punkty kontaktowe – punkty zlokalizowane w urzędach marszałkowskich w Polsce (dla województw śląskiego, małopolskiego i podkarpackiego) oraz w wyższych jednostkach terytorialnych na Słowacji (dla krajów preszowskiego i żylińskiego). Zadaniem RPK jest wspieranie WS w zakresie działań informacyjno-promocyjnych. RPK prowadzą m.in. doradztwo dla wnioskodawców oraz zajmują się promocją Programu.

wspólny sekretariat – organ powołany przez instytucję zarządzającą w porozumieniu z państwami uczestniczącymi w programie w celu wspierania instytucji zarządzającej i komitetu monitorującego w wykonywaniu ich funkcji.

3. WSTĘP

Komunikacja odgrywa kluczową rolę w realizacji programu i osiągnięciu planowanych rezultatów. Wymaga współpracy instytucji programowych i beneficjentów. Dobrze zaplanowane działania komunikacyjne pomagają promować program, a także budować relacje z jego odbiorcami. Mając to na uwadze opracowaliśmy Strategię komunikacji Programu Interreg Polska – Słowacja 2021-2027.

Strategia powstała w wyniku współpracy IZ, IK, WS i RPK w Polsce i na Słowacji. Dokument stanowi podstawę do przygotowywania szczegółowych corocznych planów działań informacyjno-promocyjnych w ramach programu. Roczne plany działań są zatwierdzane przez IZ i IK, a następnie przesyłane do wiadomości KM.

Strategia komunikacji określa cele komunikacji, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych.

Badania Flashbarometer z 2021 roku pokazują, że tylko co dziesiąty Europejczyk słyszał o programach Interreg. O ile w Polsce i na Słowacji stosunkowo duży procent osób słyszało o wsparciu unijnym dla regionów i miast (odpowiednio 82% i 73%), o tyle znajomość programów Interreg jest zbliżona do europejskiej średniej. Respondenci zapytani o to, czy słyszeli o programie Interreg, odpowiedzieli twierdząco na Słowacji w 12%, a w Polsce – 17%¹.

Badanie Flashbarometer uwzględnia też źródła wiedzy o funduszach unijnych. Najczęściej wymienianymi narzędziami, z których odbiorcy dowiedzieli się o programach Interreg, są telewizja i internet.

Komunikacja Programu Interreg Polska – Słowacja 2021-2027 jest spójna z komunikacją prowadzoną w latach 2007-2013 oraz 2014-2020. W minionych latach szeroko promowaliśmy możliwości dofinansowania i budowaliśmy relacje z beneficjentami. Kładliśmy duży nacisk na promocję efektów projektów, prowadziliśmy działania angażujące mieszkańców pogranicza. Podczas poprzednich dwóch edycji programu, skutecznymi działaniami były:

- szkolenia i konsultacje skierowane do beneficjentów i wnioskodawców, które zdecydowana większość odbiorców oceniła dobrze lub bardzo dobrze;
- promocja programu w mediach społecznościowych, dużym zainteresowaniem cieszył się profil programu na Facebooku;
- prowadzenie strony internetowej programu, zwłaszcza interaktywnej mapy i bazy projektów;
- publikacje tematyczne wydawane przez instytucje programowe oraz mapy turystyczne dystrybuowane przez beneficjentów;
- materiały audiowizualne, na przykład filmy.

¹ Badanie „Citizens' awareness and perception of EU Regional policy”, publikacja: październik 2021, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2286> [dostęp: 28.03.2022].

Obecnie kontynuujemy i udoskonalamy działania komunikacyjne, które wspierają wysoką świadomość dotyczącą roli funduszy unijnych w regionach, a także poszerzają wiedzę na temat programu Interreg. Pobudzamy do działania oraz zachęcamy do realizacji projektów i korzystania z ich rezultatów. Wzmacniamy działania skierowane do społeczeństwa, intensywnie promujemy program w internecie oraz organizujemy aktywności skierowane do osób młodych. Eksponujemy rolę Unii Europejskiej w rozwój pogranicza – nie tylko pod względem finansowym, ale również realizacji celów i wartości UE. W tym celu dążymy do podtrzymania wysokiej satysfakcji beneficjentów i wnioskodawców ze szkoleń i konsultacji. Na bieżąco prowadzimy bazę projektów, kontynuujemy intensywne działania na naszym Facebooku.

Widzimy szanse na zdobycie nowych wnioskodawców, jeszcze lepsze wykorzystanie potencjału beneficjentów, a także zwiększenie rozpoznawalności dzięki współpracy z osobami lub instytucjami aktywnymi w tematyce turystyki, ochrony środowiska naturalnego, transportu i współpracy.

Na bieżąco wykorzystujemy dostępne narzędzia oraz analizujemy trendy w komunikacji, aby jak najlepiej wypełnić cele postawione w strategii.

3.1. MISJA I WIZJA PROGRAMU

Naszą misją jest wspieranie wspólnych rozwiązań ponad granicami, aby rozwijać polsko-słowackie pogranicze dla jego mieszkańców i odwiedzających.

Odzwierciedleniem naszej misji jest slogan: Wspólnie zmieniamy pogranicze.

Wizja: Zgodnie z naszymi wartościami dążymy do tego, by pogranicze było lepiej połączone, atrakcyjne turystycznie i ekologiczne.

Łączymy ludzi, instytucje, niwelujemy bariery, umożliwiamy korzystanie z efektów programu w sposób równy i sprawiedliwy. Promujemy rezultaty projektów transgranicznych na obszarze wsparcia programu. Ważnym elementem uzupełniającym ten przekaz jest także wykorzystywanie i nawiązywanie do projektów wdrożonych w latach 2007-2013 i 2014-2020 - ich efektów, dobrych praktyk i zdobytych doświadczeń.

3.2. WARTOŚCI

Program wspiera wartości UE:

- godność człowieka,
- wolność,
- demokrację,
- równość,
- rządy prawa,
- prawa człowieka.

Program wspiera również wartości społeczności i programów Interreg.



- **Współpraca** - Ceniemy współpracę na każdym poziomie, w każdej dziedzinie i postrzegamy ją jako klucz do realizacji wizji UE na rzecz pokoju i dobrobytu w całej Unii Europejskiej.
- **Rozwiązywanie problemów** - Ceniemy innowacyjne rozwiązania i uczenie się od siebie nawzajem. Wierzymy, że dzięki kooperacji możemy stawić czoła wyzwaniom.
- **Włączenie** a nie wykluczenie – Chcemy, by ludzie czuli się mile widziani, szanowani i doceniani. Różnice traktujemy jako szanse, a nie problemy.
- **Solidarność** - Możemy na sobie polegać i pomagamy sobie wzajemnie. Bycie częścią tej społeczności oznacza, że wspólne dobro stawiamy ponad indywidualnym.
- **Zrównoważony rozwój** - Ceniemy długoterminowe rozwiązania nad krótkoterminowymi korzyściami.

Biorąc pod uwagę wartości UE i Interreg, a także charakterystykę naszego programu, określiliśmy wartości programu.

- **Ochrona i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego wraz ze wspieraniem zrównoważonej turystyki** - Dbamy o zachowanie i rozwój dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego na pograniczu - zachowanie tradycji, pielęgnację i popularyzację zwyczajów i rzemiosła charakterystycznego dla naszego obszaru. Wspieramy rozwój turystyki bez negatywnego wpływu na środowisko.
- **Ochrona środowiska naturalnego** – Działamy na rzecz ochrony środowiska i ograniczamy niekorzystne skutki zmian klimatu. Chronimy bioróżnorodność, podnosimy świadomość ekologiczną, rozwijamy zieloną i niebieską infrastrukturę.
- **Dostępność, mobilność, bezpieczeństwo** - Poprawiamy dostępność komunikacyjną pogranicza i transgraniczną mobilność. Zwiększamy bezpieczeństwo i komfort jazdy dzięki modernizacji dróg.
- **Współpraca** - Budujemy wzajemne zaufanie, ułatwiamy współpracę instytucji i mieszkańców pogranicza. Stawiamy na wspólne rozwiązywanie problemów i przewyższanie wyzwań, które czekają na nas po obu stronach granicy.

4. CELE KOMUNIKACJI

Celem działań informacyjno-promocyjnych w programie będzie promocja współpracy transgranicznej i jej korzystnego wpływu na rozwój pogranicza w czterech kluczowych obszarach tematycznych:

- natura i przystosowanie do zmian klimatu,
- mobilność transgraniczna,
- dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze oraz zrównoważona turystyka,
- współpraca instytucji i mieszkańców pogranicza.

Ponadto dążymy do wzmocnienia pozytywnego wizerunku marki Interreg, której częścią jest program Interreg Polska – Słowacja oraz popularyzacji programu i jego osiągnięć.

Cele szczegółowe:

- Pozyskanie beneficjentów poprzez regularne informowanie o możliwościach dofinansowania inicjatyw transgranicznych oraz aktywizowanie wnioskodawców tak, aby ich liczba była nie mniejsza niż 80% liczby z okresu 2014-2020.
- Wspieranie wnioskodawców w przygotowaniu i beneficjentów w implementacji projektu tak, aby przynajmniej 95% z nich było zadowolonych z udzielonej pomocy.
- Promowanie efektów programu w mediach tradycyjnych, społecznościowych, podczas wydarzeń i poprzez inne kanały. Celem jest osiągnięcie kumulatywnej liczby uczestników wydarzeń przynajmniej na poziomie 30 000.
- Wzmocnienie świadomości ogółu społeczeństwa o pozytywnym wpływie projektów na najbliższe otoczenie i wartości dodanej Funduszy Europejskich.

5. GRUPY DOCELOWE

Działania informacyjno-promocyjne dostosujemy zarówno do etapu wdrażania programu, jak i rodzaju grupy docelowej. Odmiennie potrzeby odbiorców warunkują przekaz, wykorzystywane kanały i narzędzia komunikacji.

Najszerzą grupą jest **ogół społeczeństwa**. Docieramy do mieszkańców Polski i Słowacji, którzy korzystają lub mogą skorzystać z efektów projektów, które są realizowane dzięki środkom programu. Nasze działania komunikacyjne są kierowane do turystów (nie tylko z Polski i Słowacji), osób przyjezdnych, młodzieży, osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, imigrantów, osób długotrwale bezrobotnych, seniorów, osób z niepełnosprawnościami, ich rodzin i opiekunów, przedstawicieli sektora prywatnego, kuracjuszy, osób podróżujących służbowo, regionalnych i lokalnych artystów, rzemieślników oraz zespołów i grup prezentujących tradycje i zwyczaje ludowe.

Istotną grupą są **wnioskodawcy i beneficjenci programu** - organizacje i osoby w nich pracujące, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów, ubiegają się o takie wsparcie lub które już korzystają z funduszy programu i realizują projekty. Po raz pierwszy wśród nich są mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa.

Działania komunikacyjne kierujemy także do:

- **młodzieży** – to grupa obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania programu. Są to osoby w wieku 15-30 lat.
- **mediów lokalnych i regionalnych**, które mogą mieć duży wpływ na wizerunek programu w regionie. Ich działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media – jednocześnie – jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych.
- **środowisk opiniotwórczych** - liderzy, którzy mogą wpływać na odbiór marki, na przykład aktywiści działający na rzecz współpracy polsko-słowackiej i rozwoju regionu, samorządowcy, naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru programu, a także pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

Nasze komunikaty kierujemy także do innych zainteresowanych stron, takich jak **partnerzy gospodarczy i społeczni, organizacje pozarządowe.**

Aktywnie współpracujemy z instytucjami, które uczestniczą w realizacji programu, np. z beneficjentami, kontrolerami i członkami komitetu monitorującego.

6. PRZEKAZ

Idea przewodnia to punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Jest gwarantem spójności przekazu, łączy informacje, nadaje kontekst.

Nasza idea przewodnia brzmi: Wspólnie zmieniamy polsko-słowackie pogranicze poprzez realizację projektów, aby region rozwijał się turystycznie i stał się przyjaznym miejscem do życia dla jego mieszkańców.

Będziemy podkreślać przy tym rolę polsko-słowackiej współpracy transgranicznej oraz wkład finansowy UE.

UE określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez program Interreg. Projekty muszą być zgodne z przyjętymi priorytetami w programie.

Główne wiadomości

Poprzez działania komunikacyjne będziemy przekazywać wiadomości, które są spójne z wartościami unijnymi i programu, a jednocześnie nawiązują do priorytetów programu.

- Przyczyniamy się do ograniczania negatywnych skutków zmian klimatu. Dbamy o środowisko poprzez wsparcie projektów dotyczących elektromobilności. Chronimy bioróżnorodność, podnosimy świadomość ekologiczną, rozwijamy zieloną i niebieską infrastrukturę.
- Aby pogranicze rozwijało się ekonomicznie i turystycznie, inwestujemy w kulturę i turystykę poprzez finansowanie projektów w tych dziedzinach. Promujemy obszar wsparcia programu jako miejsce atrakcyjne dla podróżujących.
- Aby zniwelować różnice i pogłębić sąsiedzkie więzi na pograniczu, wspieramy współpracę instytucji i ludzi, promując możliwości dofinansowania projektów oraz ich realizację.
- Poprawiamy dostępność komunikacyjną pogranicza poprzez promocję transportu publicznego i transgranicznej mobilności, zwiększanie bezpieczeństwa na drogach i komfortu jazdy, aby region był przyjazny zarówno kierowcom, jak i osobom podróżującym bez samochodu.

Komunikację prowadzimy zgodnie z naszymi wartościami. Dbamy przy tym o środowisko – wprowadzamy rozwiązania cyfrowe w naszej codziennej pracy i promocji programu. Staramy się, aby materiały informacyjno-promocyjne były produkowane z surowców wtórnych. Promujemy także ekologiczne postawy wśród mieszkańców.

Jesteśmy zwolennikami prostego języka – chcemy dotrzeć do wszystkich i jasno przekazać nasze wiadomości.

Respektujemy zasady horyzontalne Unii Europejskiej – zapewniamy równość szans kobiet i mężczyzn, dostępność informacji i rezultatów projektów dla osób z niepełnosprawnościami, zapobiegamy dyskryminacji.

7. KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

- Własne, czyli wszystkie, które instytucje programowe stworzyły i prowadzą.
- Płatne, zewnętrznie zarządzane, z których możemy korzystać na zasadach komercyjnych.
- Pozyskane, zewnętrznie zarządzane.

Kanały własne

Podstawowym narzędziem jest **strona internetowa programu**. Informacje na stronie internetowej są kierowane do wszystkich grup docelowych. Ponadto, komunikujemy również poprzez strony internetowe instytucji programowych i funduszy unijnych: strony RPK, IZ, w tym Portal Funduszy Europejskich informujący o wszystkich programach unijnych w Polsce, IK. Informacje na temat realizacji i efektów małych projektów zamieszczają także na swoich stronach internetowych beneficjenci projektów FMP.

Na stronie znajdują się m.in.:

- dokumenty programowe oraz dokumenty potrzebne do realizacji projektu,
- informacje o możliwościach uzyskania dofinansowania i o naborach,
- najważniejsze aktualności o programie i projektach,
- baza projektów z ich opisami,
- wykaz projektów zgodnie z zapisami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r., art. 49, ust. 3, 4 i 5,
- kontakt do instytucji programowych (WS, RPK, IZ, IK, kontrolerów, beneficjentów projektów FMP).

W komunikacji skierowanej do wnioskodawców, beneficjentów, zainteresowanych stron i instytucji wdrażających program wykorzystujemy:

- szkolenia i warsztaty,
- konsultacje bezpośrednie i konsultacje on-line,
- aplikacje i systemy internetowe.

Beneficjenci są angażowani we wspólne inicjatywy na poziomie regionalnym, krajowym i UE jako ambasadorzy programu i marki Interreg.

Rola i znaczenie **mediów społecznościowych** stale rośnie, zapewniają one dotarcie do różnych grup docelowych. Aktualnie prowadzimy konta na Facebooku, Instagramie i YouTube. Będziemy jednak śledzić bieżące trendy i na tej podstawie dobierać portale społecznościowe.

Poprzez media społecznościowe tworzymy relację z odbiorcami, zachęcamy do komentowania, reagujemy na ich potrzeby i zainteresowania. Angażujemy nie tylko poprzez posty i zdjęcia, ale również materiały audiowizualne czy webinaria.

Tworzymy **publikacje (drukowane lub online) oraz materiały audiowizualne**, które wykorzystujemy w wielu kanałach (np. strona internetowa, media społecznościowe, kanały pozyskane), a także podczas **wydarzeń**.

Aktywnie organizujemy i bierzemy udział w wydarzeniach, na przykład w: targach, piknikach, wydarzeniach organizowanych przez beneficjentów i inne instytucje z obszaru wsparcia, konferencjach i forach. Spotykamy się wtedy z mieszkańcami obszaru wsparcia i turystami, promując rezultaty programu i projektów. Na forach docieramy także do samorządowców, przedsiębiorców i dziennikarzy, gdzie promujemy nie tylko efekty projektów, ale również możliwość uzyskania dofinansowania. Inspirujemy kolejnych wnioskodawców do współpracy transgranicznej.

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, np.: reklama w czasopiśmie lub lokalnej TV i radiu, płatne kampanie, udział w wydarzeniach itp.

Kanały pozyskane

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji programowych (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych itp.), gdzie informacje o programie pojawiają się bezpłatnie.

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyjają:

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

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

Ponadto w działania informacyjno-promocyjne będą włączone punkty informacyjne o Funduszach Europejskich i sieć EuropeDirect.

Tabela 1. Przykładowe narzędzia komunikacji

Grupa docelowa	Przykładowe narzędzia, które wykorzystamy, aby dotrzeć do danej grupy docelowej.
wnioskodawcy	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia, • przewodniki i instrukcje, • strona internetowa, • konsultacje, • mailing bezpośredni, • media społecznościowe, • wydarzenia profilowane, • materiały audiowizualne,
beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia, • przewodniki i instrukcje, • strona internetowa, • opiekun projektu, • konsultacje, • mailing bezpośredni, • aplikacje (np. CST2021), • media społecznościowe, • materiały audiowizualne.
ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje), • profile w mediach społecznościowych, • wydarzenia, • współpraca z influencerami.
młodzież	<ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społecznościowych, • wydarzenia, • konkursy.
media lokalne i regionalne	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści), • profile w mediach społecznościowych, • mailing bezpośredni, • konferencje i spotkania prasowe, • udział w wydarzeniach.
środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści), • profile w mediach społecznościowych, • mailing bezpośredni, • konferencje i spotkania prasowe, • udział w wydarzeniach.
partnerzy gospodarczy i społeczni, organizacje pozarządowe	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści), • profile w mediach społecznościowych, • mailing bezpośredni, • konferencje, • udział w wydarzeniach.



instytucje wdrażające program i członkowie komitetu monitorującego	<ul style="list-style-type: none">• strona internetowa,• instrukcje,• mailing bezpośredni.
--	--

8. OCENA REALIZACJI CELÓW STRATEGII I WSKAŹNIKI

Ocena stanowi ważny element planowania i realizacji komunikacji. Działania są stale analizowane i monitorowane. To daje nam podstawy do modyfikowania planów w taki sposób, aby osiągnąć cele, które założyliśmy w strategii.

Stopień realizacji założonych celów szczegółowych oraz skuteczność działań informacyjno-promocyjnych będzie oceniany w ramach ewaluacji programu. Ponadto bieżący monitoring realizacji działań komunikacyjnych i ich wpływu będzie prowadzony przez WS we współpracy z RPK. Komitet monitorujący będzie informowany przez WS o postępach we wdrażaniu strategii komunikacji.

Na bieżąco będziemy monitorować:

- korzystanie z serwisów internetowych i mediów społecznościowych,
- dystrybucję materiałów informacyjnych, np. audiowizualnych, poradników,
- uczestnictwo w wydarzeniach.

Tabela 2. Wskaźniki

Cele szczegółowe	Oczekiwane rezultaty	Wskaźnik rezultatu	Wartość wskaźnika rezultatu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika rezultatu	Wskaźnik produktu	Wartość wskaźnika produktu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika produktu
cel 1	pozyskanie beneficjentów poprzez regularne informowanie o możliwościach dofinansowania inicjatyw transgranicznych oraz aktywizowanie wnioskodawców w tak, aby ich liczba była nie mniejsza niż 80% liczby z okresu 2014-2020	liczba wnioskodawców	350 wnioskodawców	na podstawie złożonych wniosków o dofinansowanie	liczba uczestników (osób) szkoleń dla wnioskodawców	600	listy obecności ze szkoleń
					liczba udzielonych konsultacji	1000	statystyki prowadzone przez WS i RPK
					liczba użytkowników, którzy ze strony internetowej programu uzyskali informacje dotyczące naboru	1000	statystyki strony internetowej
					liczba użytkowników, którzy pozytywnie zareagowali na	100	statystyki mediów społecznościowych



Cele szczegółowe	Oczekiwane rezultaty	Wskaźnik rezultatu	Wartość wskaźnika rezultatu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika rezultatu	Wskaźnik produktu	Wartość wskaźnika produktu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika produktu
					posty dotyczące naboru		
cel 2	zadowolenie wnioskodawców w i beneficjentów z udzielonej pomocy	odsetek wnioskodawców i beneficjentów zadowolonych z udzielonej pomocy w przygotowaniu i implementacji projektu	95% wnioskodawców i beneficjentów zadowolonych z udzielonej pomocy	na podstawie: 1. statystyk z konsultacji (procent beneficjentów/wni oskodawców, którzy odpowiedzieli „tak” na pytanie „Czy moja odpowiedź była pomocna?”) 2. ankiet ze szkoleń (procent beneficjentów/wni oskodawców, którzy w ankiecie ocenili szkolenie	stopień satysfakcji z udzielonych konsultacji	95%	statystyki z konsultacji (procent beneficjentów/wni oskodawców, którzy odpowiedzieli „tak” na pytanie „Czy moja odpowiedź była pomocna?”)
					stopień satysfakcji uczestników szkoleń	95%	ankiety ze szkoleń (procent beneficjentów/wni oskodawców, którzy w ankiecie ocenili szkolenie dobrze lub bardzo dobrze)



Cele szczegółowe	Oczekiwane rezultaty	Wskaźnik rezultatu	Wartość wskaźnika rezultatu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika rezultatu	Wskaźnik produktu	Wartość wskaźnika produktu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika produktu
				dobrze lub bardzo dobrze)			
cel 3	wysoka liczba odbiorców działań promocyjnych programu, na przykład kampanii w mediach tradycyjnych i społecznościowych, uczestników wydarzeń i innych kanałów	liczba odbiorców działań promocyjnych programu, na przykład kampanii w mediach tradycyjnych i społecznościowych, uczestników wydarzeń i innych kanałów	30 000 osób	zsumowane statystyki wskaźników produktu	liczba pozytywnych reakcji na posty w mediach społecznościowych	1000	statystyki mediów społecznościowych
					liczba odwiedzin strony internetowej programu	25 000	statystyki strony internetowej
					liczba uczestników wydarzeń informacyjno-promocyjnych	4 000	statystyki prowadzone przez WS / listy obecności / dane od organizatorów wydarzeń (w przypadku włączenia się



Cele szczegółowe	Oczekiwane rezultaty	Wskaźnik rezultatu	Wartość wskaźnika rezultatu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika rezultatu	Wskaźnik produktu	Wartość wskaźnika produktu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika produktu
							programu w wydarzenia zewnętrzne)
cel 4	wzrost efektywności promocji programu	wzrost poziomu wiedzy uczestników wydarzeń beneficjentów/programu na temat programu	90% - tyle osób deklaruje, że wzrosła ich wiedza na temat programu	ankiety przeprowadzone wśród uczestników wydarzeń projektowych i programowych (procent osób, które odpowiedziały pozytywnie na pytanie „czy wzrosła twoja wiedza na temat programu?”	liczba wydarzeń wspierających promocję programu organizowanych przez beneficjentów	100	statystyki z wniosków o płatność
					liczba wydarzeń zorganizowanych przez program z	10	statystyki prowadzone przez WS i RPK



Cele szczegółowe	Oczekiwane rezultaty	Wskaźnik rezultatu	Wartość wskaźnika rezultatu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika rezultatu	Wskaźnik produktu	Wartość wskaźnika produktu (do 2029)	Sposób mierzenia wartości wskaźnika produktu
					zaangażowaniem beneficjentów		

9. PODZIAŁ OBOWIĄZKÓW MIĘDZY INSTYTUCJAMI ZAJMUJĄCYMI SIĘ KOMUNIKACJĄ PROGRAMU

Institucje zajmujące się promocją programu to: IZ, IK, WS i RPK.

Institucja zarządzająca:

- odpowiada za przygotowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu,
- uczestniczy w planowaniu i zatwierdzaniu rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych, monitoruje ich realizację,
- zapewnia nadzór nad komunikacją programu, przepływ informacji i koordynację działań, powstanie strony internetowej programu,
- rozpowszechnia informacje o programie.

Institucja krajowa:

- uczestniczy w planowaniu i zatwierdzaniu planów rocznych,
- rozpowszechnia informacje o programie.

Za działania informacyjne i promocyjne programu będzie odpowiedzialny pracownik WS.

Do zadań WS należy:

- przygotowanie strategii komunikacji programu,
- przygotowanie rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych we współpracy z RPK zgodnie z załącznikiem nr 1,
- prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zgodnie ze strategią i rocznymi planami,
- prowadzenie konsultacji dla wnioskodawców i beneficjentów,
- merytoryczne przygotowanie szkoleń dla wnioskodawców i beneficjentów,
- organizacja wydarzenia rocznego,
- prowadzenie strony internetowej i mediów społecznościowych programu,
- publikację na stronie programu harmonogramu planowanych naborów wniosków i jego aktualizację oraz wykazu projektów z programu,
- realizacja innych działań, na przykład publikacje, materiały promocyjne, filmy, współpraca z mediami,
- przekazywanie na prośbę do IZ i IK wskazanej dokumentacji audiowizualnej z realizacji projektów.

Ważną rolę pełnią regionalne punkty kontaktowe zlokalizowane w urzędach marszałkowskich województw: śląskiego, małopolskiego i podkarpackiego oraz w wyższych jednostkach terytorialnych na Słowacji (dla Preszowskiego i Żylińskiego Kraju Samorządowego). RPK nie tylko prowadzą własne działania informacyjno-promocyjne, ale wspierają działania wspólnego sekretariatu oraz pozostałych instytucji programowych. Do zadań RPK należy:

- prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zgodnie ze strategią i rocznymi planami działań,
- aktywizacja wnioskodawców,
- prowadzenie konsultacji dla wnioskodawców i beneficjentów (dla beneficjentów – np. w zakresie działań informacyjno-promocyjnych),
- organizacja szkoleń, we współpracy z WS, dla wnioskodawców i beneficjentów,
- wsparcie WS w merytorycznym przygotowaniu szkoleń dla wnioskodawców i beneficjentów (np. w zakresie działań informacyjno-promocyjnych),
- udział w wydarzeniach zewnętrznych i organizacja wydarzeń w regionach,
- wsparcie WS w organizacji wydarzenia rocznego,
- realizacja innych działań, na przykład publikacje, materiały promocyjne, filmy, współpraca z mediami.

Za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych projektów FMP (projekty strategiczne) oraz małych projektów odpowiadają beneficjenci projektów FMP, którzy w zakresie komunikacji i promocji współpracują z WS, RPK i pozostałymi instytucjami programowymi.

10. SYSTEM WSPARCIA WNIOSKODAWCÓW I BENEFICJENTÓW

W trakcie realizacji projektu, beneficjenci otrzymują pakiet kompleksowych informacji, który pozwala na prawidłową i efektywną realizację projektu. Partnerzy są na bieżąco informowani o zmianach w programie, nowych możliwościach oraz inicjatywach Komisji Europejskiej, WS i innych instytucji zaangażowanych w realizację programu i promocję funduszy unijnych. Zapewniamy opiekuna projektu, który jest w stałym kontakcie z partnerami. Udzielamy konsultacji, które wspierają realizację projektu oraz działania informacyjno-promocyjne. Za działania odpowiadają WS oraz RPK.

Edukujemy

Wnioskodawcy oraz beneficjenci mają możliwość skorzystania ze wsparcia merytorycznego w postaci:

- kontaktu z opiekunem projektu w WS,
- materiałów informacyjnych (Podręcznika programu, Poradnika beneficjenta w zakresie komunikacji, instrukcji, dokumentów, materiałów audiowizualnych, zbioru częstych pytań i odpowiedzi),
- konsultacji, szkoleń, warsztatów, webinarów,
- wydarzeń profilowanych,
- wizyt studyjnych, konferencji i wykładów.

Wspieramy w działaniach informacyjnych

Prowadzimy stałe wsparcie dla beneficjentów, dotyczy ono w szczególności:

- wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu,

- zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych, które są istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie ubiegania się o dofinansowanie.

Jako instytucje programowe:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów, tworzymy instrukcje i odpowiednie dokumenty,
- udostępniamy wzory graficzne tworzone przez WS i Interact,
- przygotowujemy materiały, np. poradniki, materiały audiowizualne, zbiór częstych pytań i odpowiedzi,
- oferujemy konsultacje,
- udostępniamy możliwość publikowania aktualności dotyczących projektów na stronach internetowych i w profilach w mediach społecznościowych instytucji programowych oraz możliwość udziału w organizowanych przez nas wydarzeniach,
- uczestniczymy w wydarzeniu informacyjnym promującym projekty o znaczeniu strategicznym (FMP).

11. IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Nowa identyfikacja wizualna dla naszego programu została szczegółowo opisana w Podręczniku programu oraz w Poradniku beneficjenta w zakresie komunikacji.

Logotyp programu składa się z: terminu Interreg, flagi UE, zdania informującego o dofinansowaniu z UE oraz nazwy programu. Wszelkie działania informacyjno-promocyjne instytucji programowych oraz beneficjentów muszą być opatrzone tym logotypem.

12. BUDŻET

Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych to ok. 1 mln euro. Kwoty przeznaczone na poszczególne aktywności będą prezentowane w rocznych planach działań. Działania programu będą finansowane z budżetu Pomoc Techniczna.

W oparciu o doświadczenia z wdrażania strategii w poprzednich edycjach programu, znaczna część środków będzie przeznaczona na komunikację skierowaną do ogółu społeczeństwa. Po zatwierdzeniu programu zostanie przygotowana strona internetowa. Kolejne działania będą dotyczyły promocji programu wśród wnioskodawców i przygotowania ich do skutecznego ubiegania się o dofinansowanie.

Wydatki promocyjne beneficjentów będą zawarte w budżecie projektu.



Tabela 3. Indykacyjny plan finansowy (w euro):

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Suma
180 000	130 000	120 000	140 000	170 000	140 000	170 000	130 000	1 000 000

Szczegółowo kwoty będziemy szacować na poziomie rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych.



13. ZAŁĄCZNIK 1 - ROCZNY PLAN DZIAŁAŃ

ROCZNY PLAN DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH DLA PROGRAMU INTERREG POLSKA – SŁOWACJA NA ROK ...

Wprowadzenie (krótkie wprowadzenie do planu działań, np. jakie działania będą najważniejsze w danym roku, na czym skoncentruje się program.)

CEL SZCZEGÓŁOWY	GRUPA DOCELOWA	NARZĘDZIE	DZIAŁANIE (OPIS)	WSKAŹNIK PRODUKTU	WSKAŹNIK REZULTATU	DATA ROZPOCZĘCIA	DATA ZAKOŃCZENIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA	BUDŻET
SUMA (BUDŻET NA CAŁY ROK)									