



Interreg
Polska-Słowacja

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego



STRATEGIA KOMUNIKACJI
PROGRAMU INTERREG POLSKA-SŁOWACJA
2014-2020

SPIS TREŚCI

1.	WSTĘP	3
2.	OPIS SYTUACJI WYJŚCIOWEJ.....	3
3.	PODSTAWY PRAWNE	4
4.	CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU	5
5.	STOSOWANIE KOMUNIKATÓW PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	5
6.	GRUPY DOCELOWE I DOSTOSOWANE DO NICH KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	7
6.1.	POTENCJALNI BENEFICJENCI.....	7
6.1.1.	RODZAJE INFORMACJI	7
6.1.2.	NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI	8
6.2.	BENEFICJENCI PROGRAMU	8
6.2.1.	RODZAJE INFORMACJI	9
6.2.2.	NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI.....	9
6.3.	ODBIORCY REZULTATÓW/OPINIA PUBLICZNA	10
6.3.1.	RODZAJE INFORMACJI.....	10
6.3.2.	NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI, W TYM STRONA INTERNETOWA PROGRAMU	10
7.	INSTYTUCJE ODPOWIEDZIALNE ZA WDROŻENIE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU	11
8.	BUDŻET NA DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE	16
9.	HARMONOGRAM DZIAŁAŃ	16
10.	OCENA REALIZACJI CELÓW STRATEGII.....	17
11.	PLANOWANY PRZEBIEG DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH PROGRAMU /WSKAŹNIKI UWZGLĘDNIAJĄCE TAKŻE MIKROPROJEKTY	18

1. WSTĘP

Strategia komunikacji programu Interreg Polska-Słowacja 2014-2020, ma na celu kompleksowe wspieranie rozwoju polsko-słowackiego pogranicza dzięki środkom Unii Europejskiej w ramach programu. Dokument opisuje procesy i zasady przekazywania informacji grupom docelowym. Celem komunikacji jest informowanie o możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach programu i wspomaganie realizacji projektów. Działania informacyjno-promocyjne służą także pokazaniu efektów polsko-słowackich przedsięwzięć realizowanych w ramach programu. Strategia powstała w wyniku współpracy Instytucji Zarządzającej, Instytucji Krajowej i Wspólnego Sekretariatu Technicznego, które wraz z Regionalnymi Punktami Kontaktowymi w Polsce i na Słowacji, Euroregionami: Karpackim, Beskidy i Tatry w Polsce oraz Wyższymi Jednostkami Terytorialnymi w Żylinie i Preszowie na Słowacji są odpowiedzialne za jej wdrażanie. Dokument stanowi podstawę do przygotowywania szczegółowych corocznych planów działań informacyjno-promocyjnych w ramach programu.

2. OPIS SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

Zaprezentowane poniżej wnioski służące określeniu sytuacji wyjściowej zostały sformułowane na podstawie przeprowadzonej w 2010 roku *Oceny działań informacyjno-promocyjnych w Programie Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska-Republika Słowacka 2007-2013*, wyników ankiet przeprowadzanych regularnie wśród beneficjentów programu, wyników ankiet przeprowadzonych w 2014 roku wśród respondentów reprezentujących opinię publiczną oraz doświadczeń z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych.

Ocena działań informacyjno-promocyjnych z 2010 roku wykazała m.in., że internet został uznany przez beneficjentów za najbardziej przydatne źródło informacji o programie. Wszyscy ankietowani beneficjenci uznali stronę programu za bardzo przydatną lub przydatną. Bardzo wysoko oceniono również bezpośrednie konsultacje prowadzone przez Wspólny Sekretariat Techniczny, Regionalne Punkty Kontaktowe (Polska) i Punkty Informacyjne (Słowacja). Ponad 87% respondentów uznało je za bardzo przydatne i przydatne. Doceniono także szkolenia z zakresu przygotowywania i wdrażania projektów. Wyniki ankiet przeprowadzonych w ramach *Oceny* wykazały, że ponad 76% badanych uznało udział w szkoleniach i wiadomości przekazane podczas spotkania za bardzo przydatne lub przydatne źródło informacji o programie.

Dodatkowo, zgodnie z wynikami ankiet przeprowadzanych każdorazowo wśród uczestników po szkoleniach dla beneficjentów przez Wspólny Sekretariat Techniczny, 97,5% respondentów wyraziło opinię, że szkolenia są bardzo potrzebne i raczej potrzebne. Ponad 86% zadeklarowało, że spełniły one ich oczekiwania.

Powyższe wyniki wskazują, że działania skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie składania i wdrażania projektów stanowią mocną stronę działań komunikacyjnych i powinny być kontynuowane w dotychczasowej, sprawdzonej formie i w razie potrzeby rozszerzane o dodatkowe elementy (np. warsztaty praktyczne).

Ankiety wśród przedstawicieli opinii publicznej – uczestników wydarzenia rocznego programu Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska-Republika Słowacka 2007-2013 -przeprowadzone w 2014 roku w pięciu miastach na terenie obszaru wsparcia programu wykazały, że ponad 62% respondentów słyszało już wcześniej o programie, a najczęstszym źródłem informacji był Internet (28,5%) i prasa (25,6%). Jednocześnie jednak aż 62,3% ankietowanych twierdziło, że w żaden sposób nie zetknęło się z projektami realizowanymi w ramach programu. Największy odsetek respondentów deklarujących, że słyszeli już o programie oraz, że mieli styczność z projektami realizowanymi w ramach programu, był w grupie wiekowej 40-65 lat, odpowiednio 76% i 41%. Najmniejszy odsetek zanotowano wśród ludzi młodych, do 25 roku życia, odpowiednio 43% i 23,3%.

Wyniki ankiet wskazują, że mimo obowiązku informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z Funduszy Europejskich w ramach programu, potencjał komunikacyjny beneficjentów nie jest dostatecznie wykorzystywany. Ich działania informacyjno-promocyjne mogą przyczynić się do zwiększenia wśród mieszkańców pogranicza świadomości zmian w regionie, w najbliższym otoczeniu, w codziennym życiu. W perspektywie finansowej 2014-2020 niezbędne więc będzie wsparcie systemowe beneficjentów w zakresie promocji projektów. Wyzwaniem będzie również dobranie takich narzędzi i form przekazu, by dotrzeć z informacją o rezultatach programu do wszystkich grup, które mogłyby z nich korzystać.

Doświadczenia z okresu 2007-2013 pokazały również, że niezbędne jest usprawnienie kanałów dystrybucji informacji o programie tak, by docierała ona równomiernie do grup docelowych we wszystkich regionach objętych obszarem wsparcia programu. W tym celu konieczne jest zwiększenie zaangażowania podmiotów regionalnych w działania komunikacyjne programu i kompleksowa realizacja przez te instytucje powierzonych im zadań. Zostało to potwierdzone przez przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich pełniących rolę Regionalnych Punktów Kontaktowych w Polsce oraz przedstawicieli Wyższych Jednostek Terytorialnych w Preszowie i Żylinie podczas spotkań grupy roboczej ds. polsko-słowackiej współpracy transgranicznej w okresie programowania 2014-2020.

3. PODSTAWY PRAWNE

Zgodnie z artykułem 116 *Rozporządzenia Parlamentu i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006*, państwo członkowskie lub instytucje zarządzające opracowują strategię komunikacji dla każdego programu operacyjnego.

4. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU

Głównym celem komunikacji programu jest wspieranie rozwoju polsko-słowackiego pogranicza poprzez pokazanie zmian jakie zachodzą w regionie dzięki wykorzystaniu środków Unii Europejskiej w ramach programu.

Cel ten wpisuje się w założenia „Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020” i będzie realizowany poprzez wynikające z niego cele szczegółowe uwzględniające różne grupy docelowe:

- ✓ zwiększanie świadomości oraz aktywizowanie potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o wsparcie z Unii Europejskiej poprzez kompleksowe informowanie o możliwościach uzyskania dofinansowania w ramach programu;
- ✓ wspieranie beneficjentów w realizacji projektów zgodnie z wymogami programu;
- ✓ rozpowszechnianie informacji o rezultatach realizowanych projektów i o wynikających z nich korzyściach dla społeczeństwa, a tym samym utrwalanie pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej.

5. STOSOWANIE KOMUNIKATÓW PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Główny przekaz stanowi punkt odniesienia dla działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie programu i brzmi: **program wspiera tych, którzy wspólnie realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców polsko-słowackiego pogranicza.**

Z głównego przekazu wynikają komunikaty stosowane w działaniach informacyjno-promocyjnych na poszczególnych etapach wdrażania programu, dostosowane do przyjętego mechanizmu komunikacji. Ma on formę procesu podzielonego na etapy.

Pierwszym etapem jest rozpowszechnianie informacji o nowym programie i możliwościach dofinansowania wsparte przykładami dobrych praktyk i tego, co już udało się osiągnąć na polsko-słowackim pograniczu dzięki unijnym funduszom w latach 2007-2013. Potencjalni beneficjenci wśród opinii publicznej mają szansę zobaczyć jakie pomysły zostały już zrealizowane i jaki efekt transgraniczny przyniosły. Mają szansę zobaczyć, jak kształtowało się polsko-słowackie partnerstwo i zainteresować się możliwościami jakie daje nowy program. W pierwszym etapie wdrażania programu wykorzystywany będzie komunikat „partnerstwo dla wspólnego rozwoju”, który był hasłem Programu Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska-Republika Słowacka 2007-2013. Tym samym stworzony zostanie pomost między dwoma okresami programowania. Wykorzystane zostaną efekty okresu programowania 2007-2013 jako przykłady dobrych praktyk, efektu transgranicznego i skutecznego, trwałego partnerstwa oraz przykłady zmian, jakie dzięki unijnym funduszom zaszły na polsko-słowackim pograniczu.

W kolejnym etapie proces oparty jest na tych, którzy złożyli dobre wnioski, otrzymali dofinansowanie, i z potencjalnych beneficjentów stali się beneficjentami programu. Wspierani w swych działaniach, skutecznie realizują projekty, korzystają z funduszy unijnych, a jednocześnie docierają z informacją o realizowanych przedsięwzięciach i efektach swych projektów do ich bezpośrednich i pośrednich

odbiorców, a w efekcie do opinii publicznej, wśród której są kolejni potencjalni beneficjenci. Tym samym proces zatacza koło¹. W drugim etapie wdrażania programu komunikat będzie dopasowany do dwóch grup docelowych: beneficjentów realizujących projekty oraz opinii publicznej i będzie brzmiał: „wspierając dobre pomysły wspólnie zmieniamy polsko-słowackie pogranicze”. Kładzie on nacisk zarówno na wsparcie na jakie mogą liczyć beneficjenci realizujący projekty, a także na potencjalne i pierwsze namacalne korzyści płynące z realizowanych projektów.

Komunikat stosowany w trzecim etapie wdrażania programu będzie skierowany głównie do opinii publicznej. Komunikat „Wspólnie wzbogacamy polsko-słowackie pogranicze” będzie niósł ze sobą przekaz, że dzięki wsparciu Unii Europejskiej na polsko-słowackim pograniczu zaszły zmiany, z których każdy może skorzystać.

Schemat stosowania komunikatów na poszczególnych etapach programu

	I ETAP	II ETAP	III ETAP
Etap wdrażania	- rozpowszechnianie informacji o nowym programie i możliwościach dofinansowania	-wspieranie beneficjentów w realizacji projektów	- informowanie o tym, że dzięki wsparciu Unii Europejskiej na polsko-słowackim pograniczu zaszły zmiany, z których każdy może skorzystać (rezultaty projektów)
Cel	-informowanie o dobrych praktykach, pomysłach zrealizowanych w latach 2007-2013 - pokazanie efektu trans granicznego zrealizowanych projektów, tego jak kształtowało się polsko-słowackie partnerstwo	- wspieranie beneficjentów w komunikowaniu planowanych celów oraz rezultatów projektów	
Grupa docelowa	- opinia publiczna - potencjalni beneficjenci	- beneficjenci - opinia publiczna	- opinia publiczna
Komunikat	„partnerstwo dla wspólnego rozwoju”	„wspierając dobre pomysły wspólnie zmieniamy polsko-słowackie	„wspólnie wzbogacamy polsko-słowackie pogranicze”

¹Przyjęty mechanizm wpisuje się w mechanizm „Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020”

Komunikaty dotyczące zmian, które zachodzą dzięki programowi, mogą być dopasowane do poszczególnych obszarów działań określonych w programie, np. zawierać przesłanie, że program wspiera dbałość o dziedzictwo naturalne i kulturowe obszaru polsko-słowackiego pogranicza.

Istotną rolę odgrywa język komunikatu. Będzie on dopasowany do wybranej grupy docelowej. Podczas gdy przekaz adresowany do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów będzie musiał zawierać specyficzną terminologię związaną z wdrażaniem projektów, informacje skierowane do opinii publicznej muszą być przekazywane prostszym językiem, a przekaz musi podkreślać korzyści, jakie poszczególne jednostki mogą odnieść w wyniku realizowanych projektów.

Efekty zmian zachodzących na polsko-słowackim pograniczu mogą być przedstawione z trzech perspektyw: indywidualnej (opisującej osobiste doświadczenie pojedynczego odbiorcy), społeczności (opisującej doświadczenie społeczności) oraz zewnętrznego otoczenia (z punktu widzenia obserwatora, który widzi zachodzące zmiany).² Daje to możliwość bardziej kompleksowej promocji i będzie wykorzystywane w zależności od rodzaju podejmowanych działań i grup docelowych.

6. GRUPY DOCELOWE I DOSTOSOWANE DO NICH KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Działania informacyjno-promocyjne będą dostosowane zarówno do etapu wdrażania programu, jak i grupy docelowej, do której są skierowane. Odbiorców tych działań można podzielić na trzy wymienione poniżej główne grupy docelowe, których odmienne potrzeby warunkują zarówno rodzaj przekazywanych informacji, jak i wykorzystywane kanały i narzędzia.

6.1. POTENCJALNI BENEFICJENCI

Zgodnie z Załącznikiem XII rozporządzenia (UE) nr 1303/2013 Instytucja Zarządzająca zapewnia, aby informacje dotyczące strategii programu, jego celów i oferowanych możliwości finansowania były rozpowszechniane wśród potencjalnych beneficjentów i wszystkich zainteresowanych stron.

W przypadku potencjalnych beneficjentów najważniejsze znaczenie ma ich zachęcenie do zainteresowania się możliwością uzyskania współfinansowania ze środków unijnych. Kluczowe jest więc zapewnienie łatwego i pełnego dostępu do informacji na temat pozyskiwania środków z programu, terminów naboru wniosków o dofinansowanie oraz zakresu wsparcia, na jakie może liczyć potencjalny beneficjent w procesie ubiegania się o dofinansowanie.

6.1.1. RODZAJE INFORMACJI

Informacje skierowane do potencjalnych beneficjentów będą dotyczyć min.:

- ✓ możliwości finansowania z programu i terminów naboru wniosków o dofinansowanie;
- ✓ warunków, które muszą być spełnione w celu otrzymania dofinansowania w ramach programu;

² „Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020”.

- ✓ procedur rozpatrywania wniosków o dofinansowanie i odnośnych terminów;
- ✓ kryteriów oceny projektów;
- ✓ danych kontaktowych osób/instytucji, które dostarczą informacji na temat programu;
- ✓ innych informacji, które mogą być pomocne podczas opracowywania wniosków o dofinansowanie;
- ✓ dobrych praktyk z okresu finansowania 2007-2013.

6.1.2. NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

Wszystkie informacje, o których mowa powyżej, będą udostępniane potencjalnym beneficjentom przy użyciu następujących narzędzi i kanałów:

- ✓ kompletu dokumentów niezbędnych do prawidłowego złożenia wniosku o dofinansowanie (w tym: formularz wniosku wraz z instrukcją, dokument programowy, podręcznik beneficjenta, pakiet wskazówek i wytycznych w zakresie informacji i promocji). Dokumenty będą dostępne w formie drukowanej i/lub elektronicznej;
- ✓ szkoleń dla potencjalnych beneficjentów przeprowadzanych podczas naborów wniosków w regionach objętych obszarem wsparcia programu. Szkolenia będą otwarte dla wszystkich potencjalnych beneficjentów i mogą mieć również formę warsztatów;
- ✓ bezpośrednich konsultacji potencjalnych beneficjentów z właściwymi pracownikami instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu;
- ✓ ogłoszeń w prasie regionalnej/lokalnej. Każdy nabór wniosków zostanie poprzedzony ogłoszeniem w prasie regionalnej/lokalnej w każdym z regionów wchodzących w obszar wsparcia programu;
- ✓ strony internetowej programu www.plsk.eu dostosowanej do potrzeb osób niedowidzących, zawierającej informacje niezbędne do przygotowania wniosku o dofinansowanie.

Rezultatem działań informacyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów będzie zainteresowanie ich możliwościami uzyskania dofinansowania w ramach programu, a także zapewnienie im wsparcia i równego dostępu do informacji ułatwiających prawidłowe przygotowanie wniosków o dofinansowanie. W tym celu prezentowane będą m.in. efekty projektów zrealizowanych w perspektywie 2007-2013 oraz to, jak kształtowało się polsko-słowackie partnerstwo .

6.2. BENEFICJENCI PROGRAMU

Zgodnie z Załącznikiem XII rozporządzenia (UE) nr 1303/2013 Instytucja Zarządzająca informuje beneficjentów, że wyrażenie zgody na finansowanie oznacza zgodę na umieszczenie ich w wykazie operacji publikowanym zgodnie z art. 115 rozporządzenia.

W przypadku beneficjentów najbardziej istotne jest ich wsparcie w procesie realizacji projektu i pomoc w rozwiązywaniu bieżących problemów. Ważne jest wspieranie beneficjenta w planowaniu

promocji projektu i jej efektów tak, aby komunikat o zmianach jakie przyniosła realizacja projektu dotarł do jak najszerszego grona odbiorców.

6.2.1. RODZAJE INFORMACJI

Informacje skierowane do Beneficjentów będą dotyczyć m.in.:

- ✓ podpisywania umów o dofinansowanie;
- ✓ zasad prawidłowej realizacji projektu zgodnie z umową o dofinansowanie, zatwierdzonym wnioskiem i dokumentami programowymi (w tym rozliczanie projektu, zmiany w projekcie, kontrola projektu, obowiązki po zakończeniu projektu);
- ✓ obowiązków beneficjenta (w tym przykłady dobrych praktyk w zakresie informacji i promocji, zasady promocji projektu).

6.2.2. NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

Informacje niezbędne do prawidłowej realizacji projektów będą udostępnione Beneficjentom przy użyciu następujących narzędzi i kanałów:

- ✓ umowy o dofinansowanie projektu określającej m.in. obowiązki beneficjenta;
- ✓ kompletu dokumentów niezbędnych do prawidłowej realizacji projektu, które będą dostępne w formie drukowanej i/lub elektronicznej (w tym poradnika beneficjenta, zawierającego pakiet wskazówek i wytycznych w zakresie informacji i promocji, uwzględniającego obowiązki Beneficjenta, jak i porady, w jaki sposób prowadzić skuteczną promocję projektu);
- ✓ szkoleń dla beneficjentów przeprowadzanych po zatwierdzeniu projektów do dofinansowania przez Komitet Monitorujący. Szkolenia będą otwarte zarówno dla Partnerów Wiodących, jak i Partnerów Projektów i mogą mieć również formę warsztatów (szkolenia dla beneficjentów mikroprojektów przeprowadzane będą przez partnerów projektu parasolowego);
- ✓ bezpośrednich konsultacji z właściwymi pracownikami instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu (każdy zatwierdzony do realizacji projekt będzie miał swojego opiekuna we Wspólnym Sekretariacie Technicznym, a w przypadku mikroprojektów w odpowiedniej instytucji zaangażowanej we wdrażanie projektu parasolowego);
- ✓ strony internetowej programu www.plsk.eu dostosowanej do potrzeb osób niedowidzących, zawierającej m.in. wzory raportów, wniosków o płatność, zasady refundowania);
- ✓ regularnie wydawanego newslettera programowego dostępnego na stronie internetowej.

Rezultatem działań informacyjnych skierowanych do beneficjentów powinna być sprawna realizacja projektów, efektywne korzystanie z przyznanych unijnych środków oraz umiejętne promowanie własnych projektów i ich wpływu na polsko-słowackie pogranicze.

6.3. ODBIORCY REZULTATÓW/OPINIA PUBLICZNA

Zgodnie z art.115 rozporządzenia (UE) 1303/2013 Instytucja Zarządzająca jest odpowiedzialna za upowszechnianie wśród obywateli Unii roli i osiągnięć polityki spójności i funduszy polityki spójności poprzez działania informacyjne i komunikacyjne na temat rezultatów i oddziaływania umów partnerstwa, programów i operacji.

W przypadku opinii publicznej kluczowe jest dotarcie i zainteresowanie odbiorców informacją o transgranicznych efektach projektów realizowanych w polsko-słowackim partnerstwie i zmianach zachodzących dzięki nim na pograniczu. Precyzyjne i atrakcyjnie sformułowane informacje mają zachęcić odbiorców do skorzystania z efektów programu/realizowanych projektów. Nie bez znaczenia jest też wykorzystanie potencjału komunikacyjnego, jaki niesie ze sobą zaangażowanie odbiorcy. Pozytywna informacja przekazana przyjaciółom i znajomym jest promocją wykorzystania funduszy na polsko-słowackim pograniczu. Trafiając do kolejnych potencjalnych beneficjentów może ich zachęcić do zainteresowania się możliwościami jakie daje program.

6.3.1. RODZAJE INFORMACJI

Informacje skierowanych do opinii publicznej będą dotyczyć m.in.:

- ✓ wydatkowania funduszy publicznych (w tym lista beneficjentów, tytuły i opisy projektów, ich celów a następnie rezultatów, kwota dofinansowania);
- ✓ trwałych i rzeczywistych korzyści wynikających z wdrażania programu/projektów ;
- ✓ wydarzeń organizowanych w ramach programu i realizowanych projektów oraz możliwości skorzystania i wzięcia w nich udziału;
- ✓ zmian, jakie zachodzą na polsko-słowackim pograniczu dzięki funduszom unijnym.

6.3.2. NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI, W TYM STRONA INTERNETOWA PROGRAMU

Informacje skierowane do odbiorców rezultatów/opinii publicznej będą udostępniane przy użyciu następujących narzędzi i kanałów:

- ✓ mediów, w tym w mediów społecznościowych;
- ✓ strony internetowej programu oraz stron internetowych innych instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu (z opisami i zdjęciami realizowanych projektów, ich celów i rezultatów);
- ✓ regularnie wydawanego newslettera programowego dostępnego na stronie internetowej;
- ✓ wydarzeń promocyjnych (zawierających elementy informacyjne i edukacyjne);
- ✓ publikacji i różnego rodzaju materiałów promocyjnych.

Rezultatem działań powinno być zwiększenie świadomości opinii publicznej na temat:

- ✓ zmian zachodzących na polsko-słowackim pograniczu dzięki funduszom europejskim;

- ✓ możliwości skorzystania z efektów realizowanych projektów.

Strona programu

Strona internetowa programu (prowadzona w obu językach programu, tzn. języku polskim i języku słowackim) będzie stanowić jedno z głównych źródeł informacji o programie dla wszystkich grup docelowych. Celem jest zapewnienie wszystkim grupom docelowym ciągłego dostępu do aktualnych, precyzyjnych i jakościowych informacji o programie, obowiązujących procedurach, a także danych kontaktowych do instytucji/osób udzielających szczegółowych informacji. W celu zachowania rozpoznawalności programu zachowany zostanie adres strony internetowej www.plsk.eu używany dla edycji programu 2007-2013. Wygląd strony będzie odpowiadał ujednoliconemu standardowi stron funduszy europejskich w Polsce. Strona będzie zbudowana w sposób przejrzysty i przyjazny dla użytkownika tak, by znalezienie pożądaných informacji było łatwe. Techniczne aspekty strony zostaną dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Strona będzie łatwo dostępna dla korzystających z urządzeń mobilnych.

Wizualizacja programu

W celu wzmocnienia przekazu oraz zachowania wizualnej spójności i rozpoznawalności programu współpracy transgranicznej między Polską a Słowacją utrzymane zostanie dotychczasowe, charakterystyczne logo programu, które zostało zintegrowane ze wspólnym logo programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej. Ponadto utrzymana zostanie grafika programu bazująca na wizerunku jednego z najbardziej charakterystycznych miejsc polsko-słowackiego pogranicza – masywu Trzech Koron. Grafika wraz z logo będą używane na stronie internetowej, materiałach promocyjnych oraz podczas spotkań i organizowanych wydarzeń.

7. INSTYTUCJE ODPOWIEDZIALNE ZA WDROŻENIE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU

Zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 1303/2013 oraz zapisami Programu Interreg Polska-Słowacja 2014-2020, Instytucja Zarządzająca odpowiada za przygotowanie i wdrożenie Strategii Komunikacji, a tym samym zapewnienie właściwej informacji i promocji programu, we współpracy z Instytucją Krajową.

W kompetencji IZ pozostają także takie działania jak:

- ✓ koordynacja działań komunikacyjnych i promocyjnych na poziomie programów EWT m.in w związku z realizacją Strategii Komunikacji Polityki Spójności 2014-2020;
- ✓ monitoring planów działań informacyjno-promocyjnych i ich realizacji w ramach programu.

Działania związane z wdrażaniem Strategii Komunikacji, w które zaangażowany będzie Instytucja Krajowa obejmują:

- ✓ współpracę w przygotowaniu wkładu do raportów rocznych z postępów realizacji programu;
- ✓ współpracę w realizacji działań informacyjno-promocyjnych programu;

- ✓ publikowanie najważniejszych informacji dotyczących programu na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich Republiki Słowackiej.

Institucja Zarządzająca na poziomie operacyjnym przekazuje wymienione poniżej kompetencje w zakresie informacji i promocji Wspólnemu Sekretariatowi Technicznemu, zachowując prawo do kontrolowania jego działań.

Przy wykonywaniu powierzonych mu działań z zakresu informacji i promocji ze Wspólnym Sekretariatem Technicznym ściśle współpracują Regionalne Punkty Kontaktowe oraz Partnerzy Wiodący Projektów Parasolowych, za pośrednictwem których wdrażany jest Fundusz Mikroprojektów. Za promocję Funduszu Mikroprojektów, wsparcie beneficjentów mikroprojektów oraz, w późniejszym etapie, promowanie efektów mikroprojektów odpowiadają partnerzy Projektów Parasolowych.

W celu zapewnienia jak największej komplementarności działań, kanałów i narzędzi zwiększone zostanie zaangażowanie Regionalnych Punktów Kontaktowych po polskiej i słowackiej stronie granicy, a tym samym stworzona zostanie szeroka siatka dystrybucji informacji o programie. Regionalne Punkty Kontaktowe będą miały wyznaczone zadania jako partnerzy w projekcie Pomocy Technicznej, w którym rolę partnera wiodącego przejmie Wspólny Sekretariat Techniczny.

Do głównych zadań WST w zakresie informacji i promocji należą:

prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych w ramach programu, skierowanych do grup docelowych określonych w Strategii Komunikacji i zwartych w rocznych planach działań według wzoru stanowiącego załącznik nr 1 do Strategii Komunikacji:

- ✓ prowadzenie i aktualizacja strony internetowej programu oraz profilu na mediach społecznościowych;
- ✓ organizacja i prowadzenie konferencji, spotkań, warsztatów szkoleniowych i bezpośrednich konsultacji dla potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów oraz instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu;
- ✓ organizacja jednego szeroko zakrojonego działania informacyjnego rocznie, promującego możliwości dofinansowania bądź przedstawiającego osiągnięcia programu;
- ✓ wsparcie beneficjentów w realizacji działań dotyczących informacji i promocji zgodnie z przyjętymi wytycznymi ;
- ✓ koordynacja działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez Regionalne Punkty Kontaktowe oraz partnerów projektów parasolowych;
- ✓ opracowanie, zlecenie wykonania i dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych na potrzeby działań prowadzonych przez Wspólny Sekretariat Techniczny, a także weryfikacja materiałów opracowanych przez Regionalne Punkty Kontaktowe i Partnerów Wiodących Projektów Parasolowych;
- ✓ monitorowanie wdrażania poszczególnych rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych oraz całości Strategii oraz, gdy zajdzie taka potrzeba, ich modyfikację w celu dostosowania do potrzeb występujących w danym czasie;

- ✓ przygotowywanie newsletterów programu do umieszczenia na stronie internetowej programu oraz dalszej dystrybucji przez Regionalne Punkty Kontaktowe i partnerów projektów parasolowych;
- ✓ opracowanie raportów rocznych programu (z uwzględnieniem danych i informacji dostarczonych przez Partnerów Wiodących Projektów Parasolowych oraz Regionalne Punkty Kontaktowe w Polsce i na Słowacji).

Regionalne Punkty Kontaktowe umiejscowione w Urzędach Marszałkowskich województw: śląskiego, małopolskiego i podkarpackiego po stronie polskiej oraz Wyższych Jednostkach Terytorialnych w Żylinie i Preszowie po stronie słowackiej są odpowiedzialne za następujące działania:

- ✓ rozpowszechnianie pełnych i wyczerpujących informacji skierowanych do odpowiednich grup docelowych, w tym udzielanie porad dla potencjalnych beneficjentów w ich narodowych językach;
- ✓ podczas naborów przeprowadzanie konsultacji dla potencjalnych wnioskodawców;
- ✓ pomoc w nawiązywaniu partnerstw/rozpowszechnianie informacji o ofertach współpracy;
- ✓ utrzymywanie stałego kontaktu z beneficjentami z regionu;
- ✓ regularny kontakt z przedstawicielami regionalnych i lokalnych mediów (prasa, radio, telewizja, Internet), przynoszący rezultaty w postaci pojawiających się w mediach informacji o programie;
- ✓ monitoring lokalnych mediów pod kątem ukazujących się informacji o programie i projektach realizowanych w ramach programu (skany artykułów, linki przekazywane regularnie do WST);
- ✓ zamieszczanie na stronach internetowych regionów najważniejszych informacji dotyczących programu, w tym także newsletterów;
- ✓ dystrybucja z wykorzystaniem regionalnych baz danych teleadresowych materiałów informacyjnych przekazanych przez WST, w tym także newsletterów;
- ✓ aktywne wsparcie WST w realizacji Strategii Komunikacji poprzez: pomoc w organizacji szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, pozyskiwanie i przygotowywanie informacji zamieszczanych na profilu programu, w mediach społecznościowych, wsparcie i udział w wydarzeniach rocznych programu;
- ✓ monitoring regionalnych/lokalnych wydarzeń związanych z promocją funduszy europejskich pod kątem możliwej promocji programu;
- ✓ zapewnienie promocji programu i/lub prezentacji jego efektów na co najmniej jednym dużym regionalnym wydarzeniu rocznie (innym niż wydarzenie organizowane przez WST);

- ✓ zapewnienie koordynacji działań informacyjno-promocyjnych w zakresie funduszy Polityki Spójności³;
- ✓ materiały promocyjne na potrzeby promocji programu w regionie;
- ✓ wkład w realizację wskaźników Strategii Komunikacji;
- ✓ współpraca przy przygotowaniu umowy o partnerskiej współpracy oraz części merytorycznej zadań z zakresu informacji i promocji w projekcie PT;
- ✓ realizacja założeń projektu PT zgodnie z zapisami umowy, założeniami wniosku, założeniami Strategii Komunikacji oraz zapisami wytycznych z zakresu informacji i promocji dla beneficjentów EWT;
- ✓ przygotowywanie niezbędnych informacji na prośbę instytucji programowych, w tym merytoryczny wkład do raportów rocznych (szczególnie pod kątem synergii i komplementarności realizowanych w programie projektów z projektami realizowanymi w ramach innych programów/instrumentów finansowych);
- ✓ przygotowywanie i przekazywanie każdego roku we wskazanym terminie do WST rocznych planów działań oraz przekazywanie WST we wskazanym terminie sprawozdań z ich realizacji (udokumentowane weryfikowalnymi danymi i materiałami), zawierających także analizę skuteczności poszczególnych działań, kanałów i narzędzi komunikacji;
- ✓ współpraca i zapewnienie właściwego przepływu informacji z PIFE po stronie polskiej oraz z odpowiednimi instytucjami po stronie słowackiej.

Partnerzy Projektów Parasolowych, posiadają w ramach środków na zarządzanie Funduszem Mikroprojektów wyodrębniony budżet na działania z zakresu informacji i promocji. Są odpowiedzialni za działania komunikacyjne skierowane do beneficjentów mikroprojektów, promocję Funduszu Mikroprojektów i efektów zrealizowanych mikroprojektów, w szczególności za:

- ✓ prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do grup docelowych określonych w Strategii Komunikacji i zwartych w rocznych planach działań przygotowanych według wzoru stanowiącego załącznik nr 1 do Strategii Komunikacji;
- ✓ przekazywanie pełnych i wyczerpujących informacji o programie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom mikroprojektów programu;
- ✓ organizację szkoleń, spotkań informacyjnych, bezpośrednich konsultacji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów mikroprojektów;
- ✓ wsparcie beneficjentów mikroprojektów w realizacji działań dotyczących informacji i promocji zgodnie z przyjętymi wytycznymi Instytucji Zarządzającej dla programu;

³Zgodnie z „Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020”.

- ✓ regularną promocję Funduszu Mikroprojektów ze szczególnym naciskiem na wspólne działania partnerów PP prowadzące do informowania społeczeństwa o efektach wdrażanych mikroprojektów (w tym organizacja co najmniej jednego wydarzenia rocznie promującego Fundusz Mikroprojektów i efekty realizowanych mikroprojektów);
- ✓ opracowanie, zlecenie wykonania i dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych (materiały zatwierdzone przez WST w celu zapewnienia spójności w ramach programu);
- ✓ wsparcie, i udział w działaniach informacyjnych i promocyjnych programu realizowanych przez WST tj.
- ✓ aktywny udział w wydarzeniach rocznych organizowanych przez WST;
- ✓ regularne opracowanie merytorycznego wkładu dotyczącego Funduszu Mikroprojektów i realizowanych mikroprojektów w działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez WST, w tym w szczególności w przygotowywanie newslettera programowego, w pozyskiwanie od beneficjentów mikroprojektów materiałów na stronę internetową programu, przygotowywanie krótkich opisów mikroprojektów w obu językach programowych, zaangażowanie w pozyskiwanie i przygotowywanie informacji zamieszczanych na profilu programu w mediach społecznościowych);
- ✓ przygotowywanie niezbędnych informacji na prośbę instytucji programowych, w tym merytoryczny wkład (zweryfikowane dane, opisy, materiały fotograficzne odpowiedniej jakości z realizowanych mikroprojektów) do raportów rocznych i raportu końcowego oraz ewentualnych publikacji;
- ✓ wkład w realizację wskaźników Strategii Komunikacji;
- ✓ przekazywanie WST z odpowiednim wyprzedzeniem informacji na temat działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez Partnerów Projektów Parasolowych w celu zapewnienia koordynacji polityki informacyjno-promocyjnej programu.
- ✓ przedstawianie i przekazywanie do WST we wskazanym terminie rocznych planów działań i sprawozdań z ich realizacji (udokumentowane weryfikowalnymi danymi i materiałami), zawierających także analizę skuteczności poszczególnych działań, kanałów i narzędzi komunikacji;
- ✓ przestrzeganie zapisów wytycznych informacji i promocji zgodnie z przyjętymi wytycznymi Instytucji Zarządzającej dla programu.

Wspólny Sekretariat Techniczny będzie monitorował i koordynował wszystkie działania, które są związane z przekazywaniem informacji i promocją programu. Oznacza to, że instytucje współpracujące z WST w zakresie realizacji Strategii Komunikacji mają obowiązek przekazywania szczegółowych informacji o planowanych działaniach z odpowiednim wyprzedzeniem. Wspólny Sekretariat Techniczny wyznacza osobę odpowiedzialną za koordynację działań w zakresie informacji i promocji programu. Podejmowane działania będą zgodne z zasadami prowadzenia działań

informacyjno-promocyjnych określonymi w „Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020”.

Pośrednio odpowiedzialni za wdrażanie Strategii Komunikacji będą również beneficjenci projektów i mikroprojektów. Wynika to po pierwsze z założenia, że odgrywają ważną rolę w mechanizmie komunikacji promując swoje projekty, zachęcając do korzystania z ich efektów i pokazując korzyści jakie niesie udział w programie, po drugie z dążenia do większego wykorzystania ich potencjału komunikacyjnego, a po trzecie, z zapisów wytycznych w zakresie informacji i promocji dla beneficjentów programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej.

8. BUDŻET NA DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE

Szacunkowy całościowy budżet programu Interreg Polska-Słowacja 2014-2020 na realizację strategii komunikacji wyniesie łącznie około 2,5 mln euro. Kwoty przeznaczone na poszczególne działania przewidziane w strategii komunikacji wraz z instytucjami odpowiedzialnymi za ich realizację będą podawane w rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych.

9. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Prowadzone w ramach programu działania informacyjne i promocyjne są uwarunkowane etapem wdrażania programu oraz tym, do jakiej grupy docelowej są skierowane.

W okresie pierwszego naboru wniosków główny nacisk położony będzie na zainteresowanie programem potencjalnych beneficjentów i zapewnienie im łatwego dostępu do wszelkich informacji niezbędnych do przygotowania i złożenia dobrej jakości wniosków o dofinansowanie. Intensywne działania skierowane do potencjalnych beneficjentów będą prowadzone każdorazowo przy naborach wniosków o dofinansowanie (uzależnione od ustalonego harmonogramu naborów). Będą one częścią działań skierowanych do szeroko rozumianej opinii publicznej (informacje na temat programu, jego celów i spodziewanych zmian jakie przyniosą na polsko-słowackim pograniczu, a także informacje o zatwierdzonych do dofinansowania projektach).

W kolejnych etapach wdrażania programu działania informacyjne będą się koncentrować także na beneficjentach realizujących projekty.

W momencie pierwszych rezultatów projektów i programu nacisk powinien zostać położony na właściwy przekaz skierowany do opinii publicznej i przedstawiający zrealizowane projekty, możliwości korzystania z ich rezultatów, ale przede wszystkim zmiany, jakie dzięki programowi zaszły na polsko-słowackim pograniczu.

W końcowych etapach wdrażania programu nacisk powinien być położony na wyłonienie najlepszych praktyk i promowanie pozytywnych efektów/zmian jakie program przyniósł na polsko-słowackim pograniczu.

Co roku przygotowywany będzie szczegółowy roczny plan działań. Podczas jego tworzenia brane pod uwagę będą zwłaszcza trafność i skuteczność podejmowanych działań w odniesieniu do założonych celów. Plany będą uwzględniać działania skierowane do poszczególnych grup docelowych oraz

wnioski z ewaluacji działań przeprowadzonych w roku poprzednim. Plan działań informacyjno-promocyjnych na każdy kolejny rok jest zatwierdzany przez Komitet Monitorujący program. Komitet Monitorujący jest również informowany o stopniu realizacji planu działań za poprzedni rok i rezultatach podjętych działań.

10. OCENA REALIZACJI CELÓW STRATEGII

Zgodnie z zapisami rozporządzenia (UE) 1303/2013 Strategia Komunikacji musi zawierać wskazanie, w jaki sposób działania informacyjne i komunikacyjne będą oceniane pod względem widoczności i znajomości polityki, programów operacyjnych i operacji oraz roli odgrywanej przez fundusze polityki spójności i Unię.

Działania informacyjno-promocyjne prowadzone w ramach programu będą podlegały monitoringowi. Będą oceniane pod względem skuteczności zastosowanych narzędzi kanałów komunikacji (badania ankietowe w grupach docelowych). Monitoring będzie prowadzony na bieżąco, dzięki czemu będzie możliwa modyfikacja planów i działań w taki sposób, by zapewnić ich skuteczność i efektywność, a tym samym osiągnąć zakładane cele. Poszczególnym celom przypisane zostały wskaźniki, których osiągnięte wartości mają pomóc w ocenie stopnia realizacji Strategii.

Rezultaty przeprowadzonych działań informacyjno-promocyjnych stanowią część informacji, jakie, zgodnie z zapisami rozporządzenia 1299/2013 muszą zostać zawarte w raportach rocznych dla Komisji Europejskiej w latach 2017 i 2019.

Każdego roku dokonana zostanie ocena przeprowadzonych działań, która powinna wykazać, czy dane działanie spełniło swoje zadanie oraz powinna stanowić wskazówkę co należy zmienić przy planowaniu/realizacji kolejnych działań informacyjno-promocyjnych.

Sprawozdania roczne w 2017 i 2019 roku z realizacji programu obejmują ocenę realizacji strategii komunikacji. Na koniec okresu programowania Instytucja Zarządzająca opracowuje sprawozdanie z realizacji strategii komunikacji w ramach sprawozdania końcowego z realizacji programu.

11. PLANOWANY PRZEBIEG DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH PROGRAMU /WSKAŹNIKI UWZGLĘDNIAJĄCE TAKŻE MIKROPROJEKTY

Cel szczegółowy	Wskaźnik produktu	Wartość Docelowa (2023r)	Wskaźnik rezultatu	Wartość docelowa (2023r)	Źródło pomiaru
zwiększanie świadomości oraz aktywizowanie potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o wsparcie z Unii Europejskiej poprzez kompleksowe informowanie o możliwościach uzyskania dofinansowania w ramach programu;	Liczba ogłoszeń w mediach o naborach wniosków o dofinansowanie	48	Wysokiej jakości wnioski o dofinansowanie zgodne z celami i zasadami programu	70% (stosunek wniosków, które pozytywnie przeszły ocenę formalną oraz ocenę techniczną do złożonych wniosków o dofinansowanie)	Dane liczbowe i procentowe z naborów wniosków (także mikroprojektów)
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i potencjalnych beneficjentów mikroprojektów	4500			
	Liczba bezpośrednich konsultacji udzielonych potencjalnym beneficjentom i potencjalnym beneficjentom mikroprojektów	5000			
	Liczba dokumentów aplikacyjnych pobranych ze strony internetowej programu	500			
Zwiększanie możliwości skutecznej i płynnej realizacji projektów poprzez wspieranie beneficjentów w realizacji projektów zgodnie z wymogami programu	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów i beneficjentów mikroprojektów	1500	Współczynnik zadowolenia beneficjentów i beneficjentów mikroprojektów z otrzymanych informacji	80% odsetek beneficjentów i beneficjentów mikroprojektów, którzy przynajmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc (kwestionariusze wypełniane anonimowo przez beneficjentów po przeprowadzonych szkoleniach)	Anonimowe ankiety wśród uczestników szkoleń organizowanych przez WST oraz partnerów projektów parasolowych
	Liczba bezpośrednich konsultacji udzielonych beneficjentom i beneficjentom mikroprojektów	1000			

	Liczba odwiedzin strony internetowej programu	115 000	Liczba pobranych ze strony www.plsk.eu plików/dokumentów związanych z realizacją projektów.	1500	Dane statystyczne strony programu www.plsk.eu
rozpowszechnianie informacji o rezultatach realizowanych projektów i korzyściach wynikających z nich dla społeczeństwa, a tym samym. utrwalanie pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej	Liczba informacji o programie i realizowanych projektach /mikroprojektach jakie ukazały się w mediach	1500	Wzrost świadomości społecznej na temat korzyści wynikających z wdrażania programu	50% - współczynnik uczestników wydarzeń deklarujących, że zwiększyła się ich wiedza na temat zmian zachodzących na polsko-słowackim pograniczu dzięki programowi i realizowanym projektom /mikroprojektom	Anonimowe ankiety przeprowadzane wśród uczestników organizowanych wydarzeń
	Liczba działań promujących program, uwzględniająca działania podejmowane w poszczególnych regionach, także w ramach Funduszu Mikroprojektów	81			
	Liczba uczestników działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do opinii publicznej	10 000			
	Liczba informacji dotyczących programu, organizowanych wydarzeń, realizowanych projektów/mikroprojektów zamieszczona na profilach społecznościowych	800			

Załącznik nr 1

Wzór Roczego Planu Działań Informacyjno-Promocyjnych

Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych dla Strategii Komunikacji programu Interreg VA Polska-Słowacja 2014-2020 jest dokumentem o charakterze operacyjnym, przygotowanym przez Wspólny Sekretariat Techniczny programu na potrzeby realizacji w r. zapisów Strategii..

Dokument opisuje najważniejsze działania komunikacyjne prowadzone przez Wspólny Sekretariat Techniczny oraz Regionalne Punkty Kontaktowe, ich cele, ramy czasowe oraz szacunkowy budżet.

Tabela. Szczegółowy opis działań podejmowanych przez wroku⁴

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NAZWA CELU)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
Działania informacyjne⁵						

⁴ W tabeli należy szczegółowo opisać wszystkie planowane działania podając ich nazwy, wskazując który cel Strategii komunikacji realizują, Należy wymienić: grupy docelowe, instytucję odpowiedzialną za realizację, termin realizacji i budżet. Każde działanie powinno zostać opisane w punktach (kolumna OPIS DZIAŁANIA), przy wykorzystaniu poniższych informacji:

- kluczowe elementy/narzędzia, np. audycja radiowa, cykl artykułów,
- szacunki liczbowe (liczby możliwe do określenia na etapie planowania, np. szacunkowa liczba uczestników szkoleń),
- informacja o współpracy z partnerami lub innymi podmiotami zewnętrznymi,

opcjonalnie inne istotne informacje, np. ułatwienia dla osób z niepełnosprawnościami, zaangażowanie beneficjentów, współpraca z partnerami.

⁵ Nazwa działania: prowadzenie strony internetowej

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NAZWA CELU)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
Działania edukacyjne⁶						
Działania informacyjno-promocyjne, takie jak współpraca z mediami i działania w internecie⁷						
Imprezy otwarte i inne⁸						
Konkursy						

⁶ Nazwa działania np. szkolenia dla beneficjentów, szkolenia dla potencjalnych beneficjentów

⁷ Nazwa działania np. działania informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu, telewizja (audycje sponsorowane, reklamy), radio (audycje sponsorowane, reklamy), prasa (artykuły sponsorowane, ogłoszenia, reklamy), internet (sponsorowane publikacje, reklamy, media społecznościowe).

⁸ Nazwa działania np. imprezy, pikniki, festyny, konferencje prasowe, wyjazd prasowy

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NAZWA CELU)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
Publikacje, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych⁹						
ŁĄCZNIE BUDŻET NA DZIAŁANIA W DANYM ROKU					EUR

⁹ Nazwa działania np. publikacje (drukowane i elektroniczne), materiały promocyjne typu gadżety, materiały brandingowe i wystawiennicze (rollupy, ścianki). W opisie działania należy uwzględnić sposób dystrybucji publikacji i materiałów promocyjnych.