



linia tematyczna  
MIASTO W DZIAŁANIU

## **Plan Komunikacji- informacja, promocja i partycypacja**

11 września 2025 r., godz.10.00 – 12.00 ONLINE





## **POLSKO-SZWAJCARSKI** Program Rozwoju Miast

Webinary prowadzone przez doradców ZMP w ramach Projektu (Komponentu) Predefiniowanego pn. „Wsparcie miast w efektywnym wykorzystaniu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy” w ramach Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast dofinansowane przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej i budżet państwa.



# Webinar prowadzą:



Agnieszka Sitko



Grzegorz Godziek



Lucyna Maury

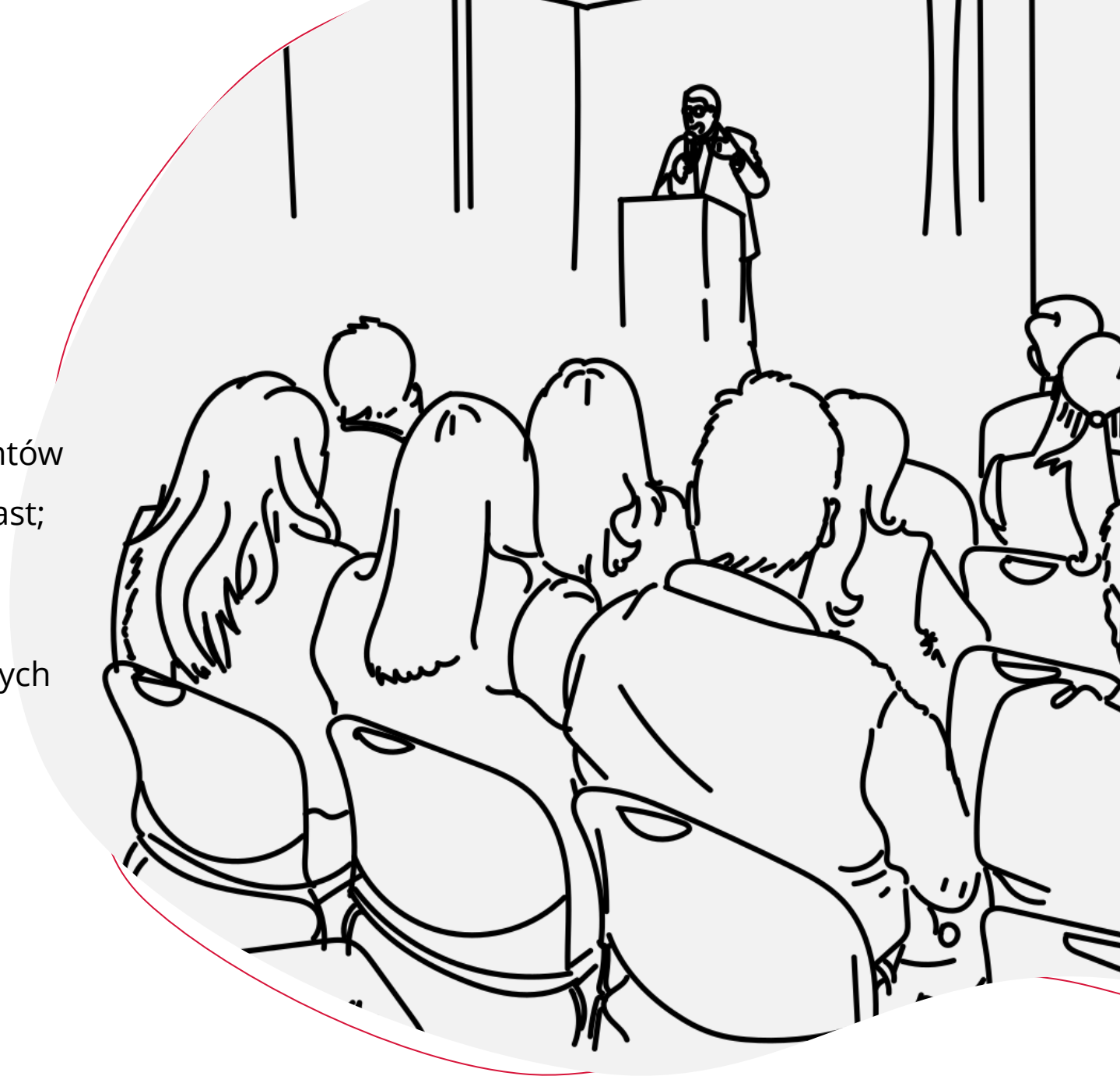


Adam Mikołajczyk



# Agenda

- Zasady dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez beneficjentów Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast;
- Plan Komunikacji w KPP;
- Efektywność działań promocyjno-informacyjnych
- Plan partycypacji
- Komitet społeczny
- Pytania i odpowiedzi





# Część 1

## Promocja i informacja



# Zasady komunikacji i promocji w projektach PSPRM

- **Regulamin naboru** – daje ogólne ramy i mówi, co musi znaleźć się w KPP.
- **Załącznik nr 11** – określa szczegółowe obowiązki dotyczące komunikacji i promocji.
- **Zasady i załączniki** – podpowiadają, jak w praktyce realizować te wymogi.
- **Dokumenty przygotowywane przez miasto** – to Plan Komunikacji i Plan partycypacji, w których wpisujecie, jak Wasze miasto zrealizuje te obowiązki.

SZWAJCARSKO-POLSKI  
Program Współpracy



Ministerstwo Funduszy  
i Polityki Regionalnej

## Zasady dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez beneficjentów Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast

Niniejszy załącznik do Regulaminu określa najważniejsze obowiązki informacyjno-promocyjne miast, które składają wnioski o dofinansowanie w naborze oraz tych miast, które zawarły umowę o dofinansowanie w ramach Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast (dalej: Program), a więc są beneficjentami Programu.

### Komunikacja – podstawowe zasady

1. Podczas wdrażania projektu miasto jest zobowiązane do prowadzenia działań komunikacyjnych, polegających w szczególności na informowaniu o:
  - postępach w realizacji projektu,
  - wsparciu udzielonym przez Szwajcarię,
  - efektach realizacji projektu.
2. Miasta zapewniają spójność prowadzonych przez siebie działań komunikacyjnych, w szczególności z następującymi dokumentami:
  - Regulacje w sprawie wdrażania drugiej edycji Szwajcarskiej Pomocy Finansowej dla wybranych państw członkowskich Unii Europejskiej w celu zmniejszenia różnic społeczno-gospodarczych w obrębie Unii Europejskiej (dalej: Regulacje)<sup>1</sup>;
  - Podręcznik komunikacji i informacji dla drugiej edycji Szwajcarskiej Pomocy Finansowej dla wybranych państw członkowskich UE (dalej: Podręcznik)<sup>2</sup>;
  - Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych<sup>3</sup>;
  - niniejsze Zasady.



## Po co komunikacja?

### Nie tylko obowiązek, ale narzędzie zmiany

- Komunikacja sprawia, że projekt żyje – mieszkańcy wiedzą, że to **ich sprawa**, a nie tylko urzędowy dokument.
- **Człowiek w centrum:** pokazujemy twarze, emocje, historie. Jeden cytat mieszkańca może mieć większą siłę niż długi raport.
- **Storytelling i dokumentacja** – zdjęcia i filmy:
  - *przed* – pokażcie problem,
  - *w trakcie* – proces i zaangażowanie,
  - *po* – efekt, ale z ludzką twarzą.





# Jak mówić, żeby działało?

## Język i forma komunikacji

- **Prosto i jasno** – bez żargonu, w języku mieszkańców.
- **Blisko ludzi** – zamiast „interesariusze” → „uczniowie, seniorzy, przedsiębiorcy”.
- **Emocjonalnie i autentycznie** – komunikat ma budzić poczucie, że „to jest dla mnie”.
- **Obowiązki w Programie:**
  - informowanie o postępach, wsparciu Szwajcarii i efektach projektu,
  - prowadzenie strony internetowej, wydarzenia otwierające i zamykające, oznakowanie, zdjęcia i filmy.
- Ale sens tkwi w tym, by te działania były **żywe i angażujące**, a nie tylko „odhaczone w raporcie”.



# Współpraca i wsparcie

## Razem możemy więcej

- Komunikacja to **dialog**, nie monolog:
  - z mieszkańcami – konsultacje, wspólne testowanie rozwiązań, komitet społeczny,
  - z nami – MFiPR i ZMP – oferujemy wsparcie, kanały promocji, wspólne historie.
- **Ankieta** po webinarium:
  - pomoże Wam uporządkować plan komunikacji,
  - nam da materiał do pokazania bohaterów projektów i realnych zmian.
- Komunikacja to **inwestycja** – w zaufanie, widoczność i lepszy wizerunek miasta.



# Plan Komunikacji jako część Kompletniej Propozycji Projektu

W drugim etapie naboru finalista zobowiązany jest do przygotowania Planu Komunikacji i uwzględnienia go we wniosku o dofinansowanie w zakresie wymaganym dla Kompletniej Propozycji Projektu.

W celu zapewnienia przejrzystej, spójnej i efektywnej komunikacji, Plan Komunikacji zawiera co najmniej:

- cele komunikacyjne, w tym cele wymierne/mierzalne (oczekiwane efekty działań komunikacyjnych),
- informację o odbiorcach planowanych działań (grupy docelowe),
- informację o planowanych do zastosowania narzędziach komunikacyjnych,
- planowane działania komunikacyjne i terminy realizacji tych działań, w tym działania obowiązkowe dla beneficjentów Programu określone w niniejszych Zasadach,
- obowiązki poszczególnych podmiotów, w tym rola partnerów (o ile dotyczy),
- informację o wydziałach oraz jednostkach administracyjnych odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i promocyjnych wraz z danymi osoby do kontaktu,
- budżet działań komunikacyjnych (planowany zgodnie z zasadami kwalifikowalności wydatków określonymi w rozdziale 6 Regulacji).

Plan działań komunikacyjnych będzie skonsultowany z Krajową Instytucją Koordynującą-Operatorem Programu (dalej: KIK-OP) w trakcie oceny Kompletniej Propozycji Projektu.



# Plan komunikacji (C.7. KPP)

## Promocja

Strona internetowa

Wydarzenie informacyjne otwierające projekt

Kampania promocyjna online

Oznakowanie fizyczne projektu

Wydarzenie informacyjne zamykające projekt

Indywidualne działania promocyjne

## Informacja i monitoring

Współpraca z KIK-OP

Monitoring i ewaluacja działań

Zebranie i prezentacja przykładów działań projektowych pokazujących wpływ projektu na społeczność lokalną

# Cześć C. KPP „Komunikacja i zarządzanie”

7. Plan komunikacji

| Typ | Nazwa kategorii                                                                                           | Nazwa działania                                                                                                                                                      | Początek realizacji | Koniec realizacji | Wskaźnik                | Wartość bazowa | Wartość docelowa | Opis |   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|----------------|------------------|------|---|
| C1  | Strona internetowa projektu                                                                               | Strona internetowa                                                                                                                                                   |                     |                   | Liczba odwiedzin strony |                |                  |      | + |
|     | Dodatkowe działania własne                                                                                |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
| C2  | Wydarzenie informacyjne otwierające projekt                                                               |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
|     | Dodatkowe działania własne                                                                                |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
| C3  | Kampania promocyjna online                                                                                |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
|     | Dodatkowe działania własne                                                                                | Regularne publikacje postów i materiałów w mediach społecznościowych<br>Oznaczanie profili Programu i KIK-OP<br>Stosowanie logotypów i formuły o źródle finansowania |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
| C4  | Oznakowanie fizyczne projektu                                                                             |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
|     | Dodatkowe działania własne                                                                                |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
| C5  | Współpraca z KIK-OP                                                                                       |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
|     | Dodatkowe działania własne                                                                                |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
| C6  | Monitoring i ewaluacja działań                                                                            |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
|     | Dodatkowe działania własne                                                                                |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |
| C7  | Zebranie i prezentacja przykładów działań projektowych pokazujących wpływ projektu na społeczność lokalną |                                                                                                                                                                      |                     |                   |                         |                |                  |      | + |

**Możliwe aktywności (działania)**

- Strona internetowa;
- Organizacja wydarzenia otwierającego projekt (konferencja prasowa, spotkanie otwarte);
- Zapewnienie oznakowania i materiałów informacyjnych zgodnie z Podręcznikiem;
- Wysyłka informacji prasowej do mediów lokalnych/regionalnych;
- Dokumentacja fotograficzna i filmowa wydarzenia;
- Regularne publikacje postów i materiałów w mediach społecznościowych;
- Oznaczenie profili Programu i KIK-OP;
- Stosowanie logotypów i formuły o źródle finansowania;
- Fizyczne oznakowanie lokalizacji objętych projektem;
- Organizacja wydarzenia zamykającego projekt;
- Przygotowanie raportu z realizacji;
- Przygotowanie filmu podsumowującego, prezentującego społeczne rezultaty projektu;
- Przygotowanie broszury lub infografiki informacyjnej - wersja drukowana lub one-line;
- Dokumentacja fotograficzna i filmowa.

**Możliwe aktywności (działania) cd.**

- Informowanie KIK-OP o planowanych działaniach promocyjnych;
- Przekazywanie materiałów multimedialnych;
- Umożliwienie udziału przedstawicieli KIK-OP w wydarzeniach;
- Informowanie o potencjalnych sytuacjach kryzysowych;
- Współpraca przy tworzeniu materiałów promocyjnych o charakterze centralnym (broszury, raporty) oraz w razie potrzeby przy wydarzeniach organizowanych/współorganizowanych przez KIK-OP;
- Prowadzenie bieżącego monitorowania efektów działań;
- Przygotowanie syntetycznej oceny efektów działań;
- Udokumentowanie przykładów działań projektowych w formie opisów, zdjęć lub materiałów wideo;
- Przekazywanie materiałów do KIK-OP w celu wykorzystania w centralnej promocji Programu.



# **Część 2**

## **Efektywność działań promocyjno-informacyjnych**

?



# Od działania do oddziaływania

Wiele miast w projektach prowadzi działania komunikacyjne, które są:

## **Realizowane**

Zadania są wykonywane zgodnie z harmonogramem i planem.

## **Rozliczane**

Wydatki są skrupulatnie dokumentowane i raportowane.

## **Rzadko oceniane**

Brakuje analizy realnego wpływu na odbiorców / społeczność / wizerunek miasta.

Kluczem do maksymalizacji zwrotu z inwestycji w komunikację jest zmiana paradygmatu myślenia – od zadaniowego i reaktywnego do strategicznego i proaktywnego.

Działanie w pełni wartościowe, czyli sprawne, jest zarówno skuteczne, jak i efektywne.



# Skuteczność vs. Efektywność

## Skuteczność (Effectiveness)

Robienie właściwych rzeczy. Miara stopnia, w jakim zrealizowano założone cele lub osiągnięto pożądany rezultat.

Pytanie: **Czy nasza kampania faktycznie doprowadziła do pożądanej zmiany?**

## Efektywność (Efficiency)

Robienie rzeczy we właściwy sposób. Dotyczy relacji między uzyskanymi efektami a poniesionymi nakładami.

Pytanie: **Czy osiągnęliśmy nasz cel przy możliwie najniższych kosztach?**



# Skuteczność komunikacji

## Zasięg

Informacja musi dotrzeć do właściwych odbiorców poprzez odpowiednio dobrane kanały komunikacji.

## Zrozumienie

Przekaz musi być jasny i zapamiętany przez odbiorców, dostosowany do ich potrzeb i możliwości.

## Reakcja

Skuteczna komunikacja wywołuje pożądaną zmianę zachowania lub postawy odbiorców.

Skuteczność to nie tylko liczba działań, ale przede wszystkim **realny wpływ na odbiorców**.

Informacja: dociera → jest zapamiętana → wywołuje zmianę.



# Wskaźniki skuteczności

Cel: sprawdzić wpływ działań komunikacyjnych

- Wzrost rozpoznawalności projektu (np. % w badaniu mieszkańców);
- Zmiana postaw (np. wzrost liczby uczestnictwa w konsultacjach);
- Zaangażowanie online (np. udostępnienia, komentarze, czas oglądania)
- Liczba nowych współprac promocyjnych.

Uwaga:

Ustal wartość bazową przed startem projektu!





# Efektywność komunikacji

- Efekt / koszt = maksymalny rezultat przy minimalnym nakładzie;
- Skupienie na działaniach z największym zwrotem;
- Eliminacja działań „dla raportu”.

Cel: ocenić, czy zasoby zostały dobrze wykorzystane

- Koszt dotarcia -> do 1 odbiorcy w różnych kanałach
- Wskaźnik konwersji działań -> liczba zapisów /udziałów vs. liczba osób, do których dotarł przekaz.
- Średni czas reakcji -> np. na pytania mieszkańców



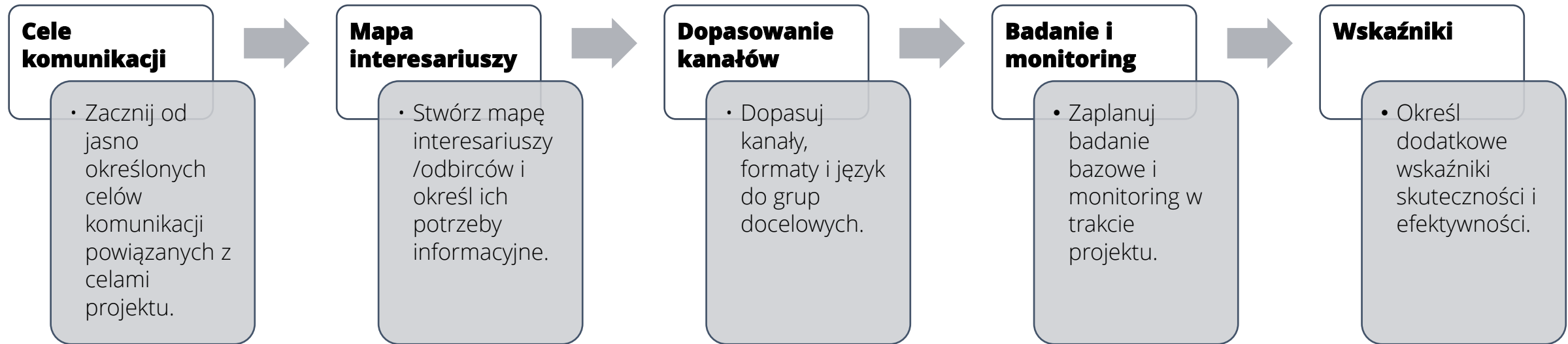
# Typowe błędy w komunikacji miejskich projektów

- Brak analiz odbiorców → przekaz zbyt ogólny;
- Skupienie na kanałach tradycyjnych, pomijanie kanałów cyfrowych;
- Social media nieregularne, bez spójnej narracji;
- Brak jasno zdefiniowanych celów komunikacji;
- Mierzenie tylko liczby działań, nie ich wpływu.





# Jak planować skuteczne i efektywne działania promocyjne





# Definiowanie celów SMART

Cele SMART to fundament skutecznej komunikacji. Każdy cel powinien być:

- Specific (Skonkretyzowany)
- Measurable (Mierzalny)
- Achievable (Osiągalny)
- Relevant (Istotny)
- Time-bound (Określony w czasie)

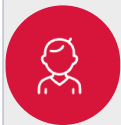
Przykład celu SMART:

„Zwiększyć o 30% liczbę seniorów (65+) zapisanych na bezpłatne badania profilaktyczne w miejskiej przychodni do końca III kwartału 2025 roku, poprzez ukierunkowaną kampanię informacyjną w lokalnej prasie, na plakatach w przychodniach, aptekach i kościołach oraz podczas spotkań Klubu Seniora”.



# Analiza grup docelowych/interesariuszy

Jednym z najczęstszych błędów w komunikacji miast jest kierowanie jednolitego komunikatu "do wszystkich mieszkańców", za pomocą tych samych kanałów.



## Młode rodziny

Poszukują informacji o żłobkach, przedszkolach, placach zabaw. Preferują: Facebook, Instagram, aplikacje mobilne.



## Seniorzy

Zainteresowani ofertą kulturalną, zdrowiem i bezpieczeństwem. Preferują: lokalna prasa, tablice ogłoszeń, bezpośrednie spotkania.



## Lokalni przedsiębiorcy

Potrzebują informacji o przetargach, podatkach, pozwoleniach. Preferują: dedykowana zakładka WWW, newsletter biznesowy.



## Młodzież

Szukają informacji o wydarzeniach, koncertach, zajęciach sportowych. Preferują: Instagram, TikTok, YouTube.



# Mierzenie sukcesu komunikacji

Pomiar nie jest biurokratycznym dodatkiem, ale niezbędnym narzędziem zarządczym, które pozwala ocenić skuteczność podjętych działań, inteligentnie alokować ograniczone zasoby i uczyć się na błędach.

## **Metryki produktu**

Co zrobiliśmy? Liczba opublikowanych postów, rozdanych ulotek, zorganizowanych spotkań.

## **Metryki rezultatu**

Czy osiągnęliśmy cel pośredni? Liczba zapisów na newsletter, pobrań poradnika, wypełnionych formularzy.

## **Metryki zaangażowania**

Jak ludzie zareagowali? Współczynnik zaangażowania, liczba komentarzy i udostępnień, czas spędzony na stronie.

## **Metryki wpływu**

Czy przyczyniliśmy się do realnej zmiany? Zmiana wskaźnika satysfakcji mieszkańców, spadek liczby skarg, wzrost frekwencji.



## Kreatywność i spójność w komunikacji

- Formalne wymogi nie wykluczają kreatywności;
- Angażujące formaty: wideo, quizy, gry miejskie;
- Spójność wizualna i narracyjna przez cały projekt;
- Inspiracje z dobrych praktyk miast i partnerów szwajcarskich.

Kreatywność przyciąga uwagę, spójność buduje zaufanie.





# Część 3

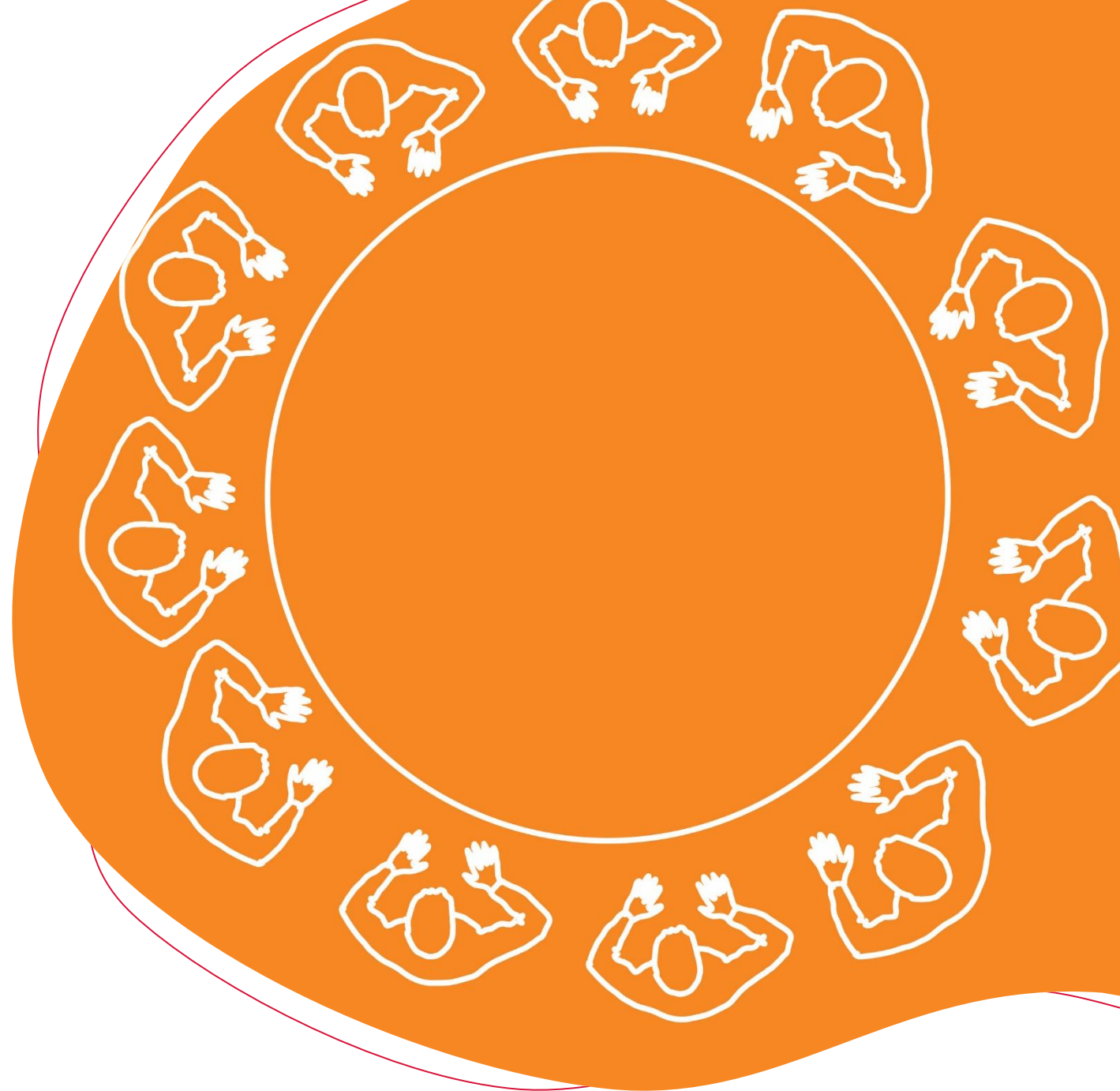
## Partycypacja

?



## **Cel V Programu Rozwoju Miast:**

**Zaangażowanie  
obywatelskie i  
przejrzystość**





# Etap 1: zakończone webinaria

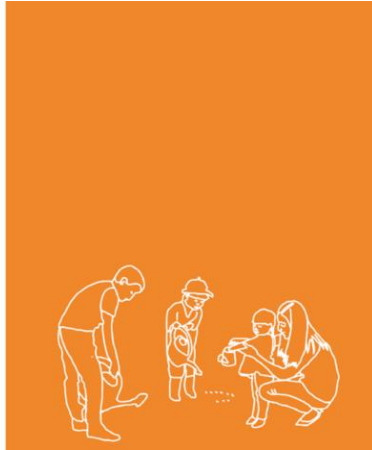
SZWAJCARSKO-POLSKI  
Program Współpracy



OT12 Zaangażowanie obywatelskie  
i przejrzystość

**Planowanie zasobów  
na etapie opracowania  
wniosku**

23 kwietnia 2024 r., godz.10.00 – 12.00 ONLINE



SZWAJCARSKO-POLSKI  
Program Współpracy



OT12 Zaangażowanie obywatelskie  
i przejrzystość

**Dojrzałość instytucjonalna do  
prowadzenia partycypacji w  
mieście**

7 maja 2024 r., godz.10.00 – 12.00 ONLINE



SZWAJCARSKO-POLSKI  
Program Współpracy



OT12 Zaangażowanie obywatelskie  
i przejrzystość

**Analiza działań pod kątem  
partycypacji i włączenia  
społecznego**

16 lipca 2024 r., godz.10.00 – 11.30 ONLINE



SZWAJCARSKO-POLSKI  
Program Współpracy



OT12 Zaangażowanie obywatelskie  
i przejrzystość

**Jak dobrze wpisać działania w  
logikę projektu?**

17 września 2024 r., godz.10.00 ON-LINE





[www.wsparciemiast.pl](http://www.wsparciemiast.pl)

## BAZA WIEDZY

**Poprzednie Obszary tematyczne  
(OT) wspierające przygotowanie  
dokumentacji konkursowej**



Wymogi formalne



Dane i badania



Strategia i aktualizacja  
dokumentów  
strategicznych



OT 1. Kształcenie  
oraz szkolenie zawodowe  
i specjalistyczne



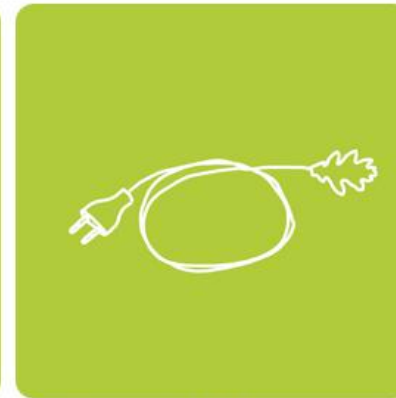
OT 2. Finansowanie dla  
mikro, małych i średnich  
przedsiębiorstw



OT 3. Wspieranie  
zarządzania migracją  
i promowanie działań  
integracyjnych



OT 4. Poprawa  
bezpieczeństwa  
publicznego



OT 5. Efektywność  
energetyczna i energia  
odnawialna



# Partycypacja na wszystkich 3 etapach PSPRM



**WPP**



**KPP**



**ETAP  
WDRAŻANIA**



# Partycypacja na etapie WPP



- Przeprowadzono konsultacje, spotkania, badania opinii itp.
- W części B wniosku w fiszce **każdego działania** w pkt. 18 opisano interesariuszy, odbiorców ostatecznych oraz partycypację społeczną.



# Partycypacja na etapie KPP



- Należy uzyskać społeczną akcentację dla działań (chyba, że konsultacje zostały zrealizowane na wcześniejszym etapie).
- Należy opracować Plan partycypacji dla każdego działania (punkt 12 części B wniosku):
  - opisać działania partycypacyjne wykonane na etapie pracy nad WPP oraz KPP;
  - zaplanować działania partycypacyjne na etap wdrożenia w tym uzgodnić skład, sposób powołania, cel funkcjonowania i zakres działania Komitetu społecznego.
- Należy zaplanować budżet i harmonogram działań partycypacyjnych.



# Partycypacja na etapie wdrażania



- Nie „dla ludzi” ale „z ludźmi”.
- Upewniamy się, że wdrażane działania w projekcie odpowiadają wcześniej zidentyfikowanym potrzebom.
- Dajemy możliwość testowania, prototypowania, wprowadzania modyfikacji rozwiązań.



## **Załącznik nr 3**



**Założenia do partycypacji na etapie KPP**



# Plan partycypacji

**Punkt 12 w części B Kompletniej propozycji projektu.**

Partycypacja opisywana jest  
odrębnie na poziomie każdego  
działania.





## Co opisujemy?

1

Aktywności partycypacyjne służące uzyskaniu społecznej akceptacji **przed rozpoczęciem** wdrażania projektu.

Wskazujemy:

- formę,
- interesariuszy,
- wnioski.

2

Aktywności partycypacyjne planowane na **etap wdrażania** projektu.

W jaki sposób zapewnimy realny udział interesariuszy w **realizacji i ocenie funkcjonalności** działań?



## Plan partycypacji, pkt. 12 część B

| Cel aktywności | Nazwa działania partycypacyjnego | Grupy docelowe | Forma i metoda | Zakładane efekty | Odpowiedzialny podmiot/osoba |
|----------------|----------------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------------------|
|                |                                  |                |                |                  |                              |
|                |                                  |                |                |                  |                              |
|                |                                  |                |                |                  |                              |



# Miejsce w KPP

Opisane działania powinny znaleźć swoje odzwierciedlenie w:

- **harmonogramie** działań (F);
- **części C** Komunikacja i Zarządzanie.





## Środki na działania partycypacyjne są ujęte w:

- budżecie danego działania, jeżeli są z nim związane (B.13);
- budżecie **zarządzania**, część C KPP (jeśli mają charakter ogólny, np. działanie Komitetu Społecznego).





# Komitet społeczny

- Co to za podmiot?
- Kiedy jak go utworzyć?
- Co miasto zyskuje angażując stałą grupę interesariuszy?





# **Możliwe formy utworzenia ciała doradczego**

**Delegowanie  
przez  
instytucje,  
organizacje**

**Otwarty  
nabór**

**Powołanie  
przez  
burmistrza**



# **Możliwe formy utworzenia ciała doradczego**

**Zgłoszeni  
przez Radę  
Miasta**

**Hybryda**

**Znani uczestnicy  
wcześniejszych  
procesów  
partycypacyjnych**

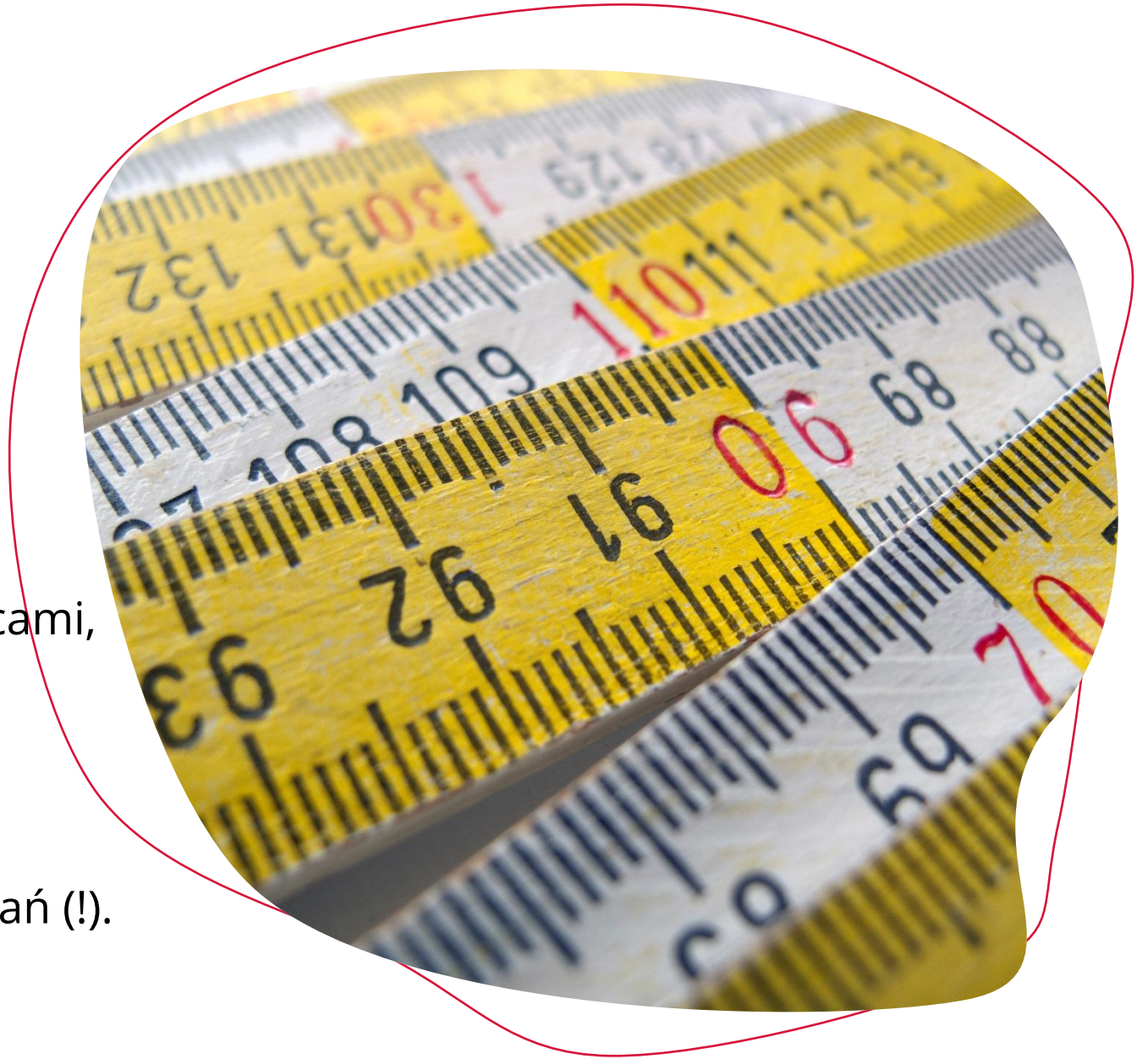


# Opis komitetu społecznego w p.B.12 każdego działania

Opis **skrojony na miarę** działania.

Powinien zawierać opis kwestii wymagających uzgodnienia z mieszkańcami, dotyczących konkretnego działania.

\*nie jest jednakowy dla wszystkich działań (!).





# Korzyści

Komitet społeczny daje możliwość usłyszenia głosu mieszkańców przez cały okres wdrażania projektu szwajcarskiego.

Rola Komitetu będzie zróżnicowana w zależności od typu i charakteru działania, a także zidentyfikowanych interesariuszy.





# Sesja pytań i odpowiedzi, dyskusja

## Ankieta MFiPR

<https://forms.office.com/e/cEcRWQxQ5A>



## **Kolejny webinar:**

**„Zasady horyzontalne”, 18.09.2024, godz. 10.00**

**Zapisy: <https://wsparciemiast.pl/aktualizacja-planu-dzialan-edukacyjnych-ruszamy-od-wrzesnia/>**

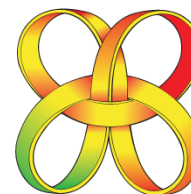
# **SZWAJCARSKO-POLSKI**

## Program Współpracy



Ministerstwo Funduszy  
i Polityki Regionalnej

---



ZWIĄZEK  
MIAST  
POLSKICH