

Załącznik nr 4: narzędzia wykorzystywane w procesie upowszechniania i mainstreamingu

- Dystrybucja bezpośrednia (U/M);
- Upowszechnianie poprzez media, debaty, dyskusje decydentów (U);
- Stopniowe angażowanie poszczególnych grup w proces włączania (oddolność inicjatywy) (U/M);
- Newsletter (U);
- Uchwała ST rekomendująca produkt (potwierdzenie marszałka);
- Zapraszanie radnych sejmiku na posiedzenie ST;
- Prasa branżowa (U);
- Wprowadzenie do strategii województwa wdrożonych produktów finalnych;
- Szkolenia (U);
- Powołanie zespołu/stanowiska ds. upowszechniania i włączania (IP/IP2) (U/M);
- Utworzenie ścieżki/schematu wprowadzania zmian systemowych;
- Włączenie upowszechniania produktu w działania upowszechniające jednostki (plan PT);
- Powołanie Zespołu Roboczego w ramach ST ds. włączania oraz założeń ds. nowej perspektywy finansowej;
- Ważna rola decydentów (interesariuszy produktu) na ST (M);
- Baza/wyszukiwarka produktów;
- Kontaktowanie beneficjentów z zainteresowanymi instytucjami (U/M);
- Konferencje tematyczne – zapraszanie beneficjentów do udziału w roli prelegentów;