

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027

Projekt



Fundusze Europejskie
dla Warmii i Mazur



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



| | |
|--|-----------|
| <u>WSTEP.....</u> | 4 |
| <u>1. SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ.....</u> | 5 |
| <u>3. GRUPY DOCELOWE.....</u> | 7 |
| <u>4. GŁÓWNY PRZEKAZ.....</u> | 9 |
| 4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH..... | 10 |
| 4.2 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI.... | 11 |
| 4.3 PRZEKAZ PROGRAMU | 12 |
| 4.4 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA WARMII I MAZUR..... | 13 |
| 4.5 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI | 15 |
| <u>5. JAK TWORZYMY PRZEKAZ?.....</u> | 16 |
| 5.1 ZASADY TWORZENIA TREŚCI I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH | 19 |
| <u>6. KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI</u> | 19 |
| <u>7. KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI</u> | 21 |
| 7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE | 22 |
| 7.2 KANAŁY POZYSKANE | 24 |
| 7.3 KANAŁY PŁATNE | 25 |
| 7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI | 25 |
| <u>8. ZASADY KOMUNIKACJI.....</u> | 28 |
| 8.1 NARZĘDZIA NIEDOZWOLONE | 29 |
| <u>9. WIZUALIZACJA DLA WARMII I MAZUR.....</u> | 30 |
| <u>10. KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJE FUNDUSZY EUROPEJSKICH.....</u> | 31 |
| 10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA . | 31 |
| <u>11. WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW</u> | 32 |
| 11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY | 33 |
| 11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH | 34 |
| <u>12. KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE.....</u> | 34 |
| 12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW..... | 35 |
| 12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI | 36 |
| 12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI | 37 |
| 12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI | 37 |
| <u>13. OCENIAMY EFEKTY STRATEGII.....</u> | 38 |
| 13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII | 38 |
| <u>14. RAMOWY HARMONOGRAM</u> | 40 |

| | |
|---|------------------|
| <u>15. FINANSOWANIE DZIAŁAŃ.....</u> | <u>41</u> |
| <u>SPIS ILUSTRACJI</u> | <u>41</u> |
| <u>SPIS TABEL</u> | <u>41</u> |
| <u>16. ZAŁĄCZNIKI</u> | <u>42</u> |
| 16.1 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ | 42 |
| 16.2 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE.. | 44 |

WSTĘP

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

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

Dokument uwzględnia też współpracę z instytucjami, które odpowiadają za koordynację i realizację programów krajowych, jak również działania na rzecz innych instrumentów UE w województwie warmińsko-mazurskim. Programy te opracowują własne strategie komunikacji, które dostosowane są do ich specyfiki.

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027 obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach programu regionalnego w województwie warmińsko-mazurskim, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur.

1. Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Skuteczność realizacji Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 potwierdzają zarówno skuteczne nabory wniosków o dofinansowanie i wysoki poziom kontraktacji projektów, jak i wyniki przeprowadzonych badań. Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027.

Poniżej prezentujemy najważniejsze wnioski z badań (Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla Województwa Warmińsko-Mazurskiego) z którego wynika, że

- Nieco ponad połowa mieszkańców Warmii i Mazur popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (52%).
- Mieszkańcy Warmii i Mazur częściej niż mieszkańcy pozostałych województw interesują się tematyką związaną z FE (46% w stosunku do 40% dla Polski).
- Zdaniem 49% mieszkańców Warmii i Mazur, Fundusze Europejskie są dobrze wykorzystywane.
- Według zdecydowanej większości badanych, Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (67%).
- 47% badanych wie, że w ramach Funduszy Europejskich są środki przeznaczone wyłącznie dla ich województwa.
- Odsetek osób, które zauważają poprawę jakości życia Polaków, dzięki wykorzystaniu środków unijnych, wynosi 62%.
- Dostrzeganie zmian w najbliższym otoczeniu obecnie kształtuje się na poziomie 42%.
- Mieszkańcy Warmii i Mazur podzielają opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu - 60% badanych.

W oparciu o wytyczne wynikające ze Strategii komunikacji Polityki Spójności 2021-2027 Województwo Warmińsko-Mazurskie:

1. Będzie kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne wspierające utrzymanie wysokiego poziomu świadomości pojęcia: Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne.

2. Będzie wzbudzać pozytywne emocje, inspirować do działania i podkreślać potrzebę realizacji przedsięwzięć dofinansowanych z Funduszy Europejskich oraz ich wpływ na życie każdego z nas.
3. Zintensyfikuje działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania FE - będzie kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE.
4. Zintensyfikuje działania adresowane do grup, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące.
5. Będzie kontynuować działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.
6. Będzie aktywizować społeczeństwo oraz podejmować próby eliminowania barier, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki FE.
7. Będzie wzmacniać komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz eksponować rolę i wkład UE w rozwój Polski i regionów, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.
8. Będzie na bieżąco analizować i precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji do danej grupy.
9. Będzie dobierać miks mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych, po analizie bieżących trendów.

2. Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich¹ wspiera wykorzystanie w Polsce otrzymanych środków finansowych wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego oraz popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju województwa warmińsko-mazurskiego, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju całego kraju i jego regionów.

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację **3 celów szczegółowych**, którymi są:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur,

¹ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027 oraz założeń programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027.

- wsparcie beneficjentów w realizacji projektów,
- zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE.

3. Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji dotyczącej programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027 są mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich.

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

- **Potencjalni beneficjenci** - osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich w województwie warmińsko-mazurskim lub aktualnie aplikują o takie wsparcie. Do grupy tej zaliczyć można m.in.:
 - organizacje pozarządowe,
 - jednostki badawczo-rozwojowe,
 - instytucje oświatowe,
 - jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, porozumienia i stowarzyszenia
 - instytucje kultury,
 - przedsiębiorstwa,
 - instytucje otoczenia biznesu,
 - instytucje ochrony zdrowia.
- **Beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich w regionie i realizują projekty z programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027, w tym:
 - organizacje pozarządowe,
 - jednostki badawczo-rozwojowe,
 - instytucje oświatowe,
 - jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, porozumienia i stowarzyszenia,
 - instytucje kultury,
 - przedsiębiorstwa,
 - instytucje otoczenia biznesu,
 - instytucje ochrony zdrowia,
 - menedżerowie funduszy powierniczych.

- **Podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie.
- **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane w regionie dzięki Funduszom Europejskim dla Warmii i Mazur. Reakcję tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju kraju oraz regionu, czy samej Unii Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich.

Każda z podstawowych grup może być podzielona na mniejsze podgrupy według jednego lub więcej kryteriów. Przedstawione grupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału, mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrup.

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur²:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027. Są to osoby w wieku 15-24 l.
- **Potencjalni uczestnicy projektów** - osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur, np. osoby dorosłe podnoszące kompetencje i kwalifikacje, nauczyciele oraz kadra wspierająca i organizująca proces nauczania, rodzice/opiekunowie prawni, przedstawiciele MŚP, osoby bezrobotne i bierne zawodowo, osoby w kryzysie bezdomności, osoby zatrudnione na umowach cywilno-prawnych, osoby i rodziny zagrożone wykluczeniem społecznym.
- **Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy czyli podmioty otrzymujące wsparcie w formie IF z Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027 za pośrednictwem Partnerów Finansujących, w tym m.in. mikro, mali i średni przedsiębiorcy - rozwijający

² Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

innowacyjne przedsięwzięcia, realizujący inwestycje cyfryzacyjne, działający na rynku nie dłużej niż 3 lata; JST.

- **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich dla Warmii i Mazur.

Dodatkowo wyodrębniamy podgrupy, które nie tylko są odbiorcą komunikacji, ale również istotnymi pośrednikami w tej komunikacji:

- **Media (lokalne i regionalne)** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur. Jej 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.
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w Funduszach Europejskich dla Warmii i Mazur. Są wśród nich też samorządy lokalne, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe.
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich w województwie warmińsko-mazurskim, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

4. Główny przekaz

Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur mogą przybierać różne formy wsparcia. Aby można było je właściwie zrozumieć, wymagają nadania im szerszego kontekstu

i narracji - bardziej niż inne produkty czy usługi, z którymi zazwyczaj stykają się odbiorcy.

Ważne jest, aby każdy - nawet cząstkowy - kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Jest istotnym elementem w systemie komunikacji FE. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE w ramach programu regionalnego:

- ułatwia zrozumienie celu podejmowanych działań,
- umożliwia utrzymanie spójności przesłania, a adresatom zrozumienie go,
- sprzyja łączeniu informacji, tworzy dla nich kontekst i ułatwia ich interpretację w zgodzie z ich znaczeniem,
- gwarantuje, że wspólne założenia nie będą podlegały celom osobistym lub lokalnym.

Idea przewodnia:

Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur - wspólnie tworzymy naszą przyszłość

Od 2004 roku, od kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych, które zaszły zarówno w województwie warmińsko-mazurskim, jak i w całym kraju.

Główne cele polityki inwestycyjnej całej Wspólnoty Europejskiej to wzmocnienie spójności ekonomicznej i społecznej oraz zmniejszanie dysproporcji w rozwoju regionów całej Unii.

Dużo osiągnęliśmy, ale nie poprzestajemy na tym. Nasze potrzeby zmieniają się, tak jak Fundusze Europejskie. Dzięki nim wspólnie kształtujemy naszą przyszłość. Od tego, jak wykorzystamy Fundusze Europejskie w województwie warmińsko - mazurskim zależy przyszłość nasza oraz kolejnych pokoleń. Inwestujemy w dobre pomysły. Ich efekty przyczynią się do poprawy jakości życia i zwiększenia naszych możliwości.

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

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

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

Unia Europejska określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur. Komunikacja o programie regionalnym łączy efekty realizowanych projektów z celami polityki spójności i wartościami europejskimi. Każdy projekt, realizowany zarówno na szczeblu krajowym jak i regionalnym, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami³.

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

Priorytety inwestycyjne są realnymi i długofalowymi wyzwaniami możliwymi do osiągnięcia poprzez pojedyncze działania (zmiany). Idea przewodnia zapewnia szersze

³ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>.

spojrzenie na celowość realizowanych projektów, nawet jeśli ich efekty są oddalone w czasie. Podkreśla tym samym pożądany obraz przyszłości.

Tabela 1. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej uwidocznione w programie Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur.

| <i>Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur - wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i> | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|
| Nasz cel (dlaczego to robimy?) | Bardziej konkurencyjna i inteligentna Europa | Bardziej przyjazna dla środowiska, niskoemisyjna Europa | Lepiej połączona Europa | Europa o silniejszym wymiarze społecznym | Europa bliżej obywateli |
| Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?) | dzięki wspieraniu innowacyjnej i inteligentnej transformacji gospodarczej oraz regionalnej łączności cyfrowej (CP1) | dzięki promowaniu czystej i sprawiedliwej transformacji energetycznej, zielonych i niebieskich inwestycji, gospodarki o obiegu zamkniętym, łagodzenia zmian klimatu i przystosowaniu się do nich oraz zrównoważonej mobilności miejskiej (CP2) | dzięki zwiększeniu mobilności, przez rozwój i udoskonalenie zrównoważonej na zmiany klimatu, inteligentnej i intermodalnej mobilności na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym, w tym poprawę dostępu do TEN-T oraz mobilności transgranicznej | dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną, równy dostęp do opieki zdrowotnej, | dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej UE |

4.3 PRZEKAZ PROGRAMU

Przekaz programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur 2021-2027 wyróżnia go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych. Stanowi esencję tego, czym jest program i co chcemy komunikować. Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów komunikacji.

Tabela. 2. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur dla różnych grup odbiorców.

Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur

| Dla społeczeństwa (w tym mieszkańców Warmii i Mazur) objętego programem) | Dla potencjalnych beneficjentów |
|--|---|
| <p>- są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają zrównoważony i inteligentny rozwój województwa warmińsko-mazurskiego, podnoszą jakość życia i bezpieczeństwo mieszkańców, zwiększają możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw, dzięki czemu region szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.</p> | <p>- są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają zrównoważony i inteligentny rozwój Warmii i Mazur, ponieważ:</p> <p>tworzą warunki do inwestowania w innowacyjność (B+R, innowacje w MŚP, zaawansowane technologie, cyfryzacje), dzięki czemu wspierają potencjał innowacyjny regionu;</p> <p>wspierają inwestycje mające na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, wspierają efektywność energetyczną, redukcję gazów cieplarnianych, odnawialne źródła energii, w tym inwestycje w nieszkodzącą klimatowi mobilność miejską, aby poprawić jakość życia w miastach, poprawić stan środowiska i dostępność transportową dla mieszkańców, a tym samym zwiększyć atrakcyjność miast dla mieszkańców i inwestorów;</p> <p>wspierają inwestycje mające na celu poprawę połączeń drogowych i kolejowych, dzięki czemu zwiększa się efektywność przewozów towarowych, poprawia się mobilność mieszkańców i dostępność do rynku pracy i nauki, a podróże stają się szybsze i bezpieczniejsze;</p> <p>tworzą warunki sprzyjające transformacji systemu edukacji, dzięki czemu poprawia się stan infrastruktury i wyposażenia szkół oraz następuje dostęp do wysokiej jakości szkolnictwa w regionie.</p> |

4.4 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA WARMII I MAZUR

Definiujemy Fundusze Europejskie w zakresie komunikacji jako markę parasolową. Odnosi się ona zarówno do konkretnych mechanizmów wsparcia, jak i całego systemu instytucjonalnego. Dotyczy wszystkich działań, których celem jest sprawne i efektywne inwestowanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi.

Komunikacja programu rozszerza znaczenie marki parasolowej Fundusze Europejskie. Spójność przekazu zapewnia wystandaryzowana konstrukcja nazw wszystkich

programów, tj. „Fundusze Europejskie dla/na”. Dla zachowania efektywności takiej komunikacji, marka parasolowa „Fundusze Europejskie” musi pojawiać się w każdym komunikacie i być użyta w jej pełnym brzmieniu.

Marka Fundusze Europejskie w programie regionalnym może funkcjonować w rozszerzonym brzmieniu „Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur” lub „Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur 2021-2027”. Nazwę rozszerzoną o przedział czasowy stosujemy wyłącznie tam, gdzie ma to znaczenie dla właściwego zrozumienia przekazu.

Kontekst zastosowania marki FE zależy będzie od grupy docelowej oraz charakteru przekazu. W przypadku potencjalnych beneficjentów komunikujemy markę wraz z nazwą programu. W takim przypadku jest to informacja o konkretnym źródle dofinansowania.

Spójność przekazu marki Fundusze Europejskie osiągniemy przez określenie jej tożsamości i konsekwentne stosowanie w działaniach komunikacyjnych zestawu pożądanych wartości, korzyści, wyróżników, atrybutów oraz stylu komunikowania.

Każdy projekt realizowany w programie Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur musi opierać się na **wartościach UE**. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność, transparentność, profesjonalizm oraz dostępność, tj. równość szans i niedyskryminację. Wartości te stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany.

Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty FE, nakreślić zasady realizacji projektów, a opinii publicznej podkreślić długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

Projekty realizowane z Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur przynoszą regionowi konkretne **korzyści** (obietnice), określają, czego można oczekiwać od FE (pkt 4.2):

- zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse,
- wspierają stabilny rozwój i wzrost gospodarczy,
- odpowiadają na potrzeby ludzi,
- przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego.

Wyróżniki - odróżniają program Fundusze Europejskie dla Warmii i od innych mechanizmów wsparcia oraz jednocześnie motywują do korzystania z nich, stanowią mechanizm pomocy, który:

- przyspiesza i wzmacnia zmiany, w tym m.in. infrastrukturalne, badawczo-rozwojowe, kulturowe,
- umożliwia realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym), m.in. zwalczają wykluczenie społeczne,
- wspiera zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym.

Atrybuty - określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich: powszechność, innowacyjność, cyfryzacja, kreatywność, opłacalność, wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wspólnotowość, odpowiedzialność, ochrona środowiska naturalnego, równość szans, wiarygodność.

Styl, czyli forma komunikacji o Funduszach Europejskich dla Warmii i Mazur, opiera się na partnerskiej i zarazem profesjonalnej relacji z odbiorcą z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się. Profesjonalizm w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Forma bezpośrednia i nieformalny styl - są wskazane w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji - elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą. Prosty język - stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność. Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego).

4.5 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw oraz budowaniu identyfikacji obywateli z Unią Europejską. Aby to osiągnąć budujemy świadomość na temat Funduszy Europejskich oraz eksponujemy wynikające z nich korzyści. Są one punktem wyjścia do sformułowania przekazu. Uwzględniamy w komunikacji poszczególne etapy realizacji projektów i ich efekty rozłożone w czasie.

Na początku perspektywy 2021-2027 - lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów - opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy. Komunikujemy o spodziewanych rezultatach, które nawiązują do obszarów wsparcia i celów rozwojowych czy aktualnego okresu inwestycyjnego. Na tym etapie informujemy o przykładach rozpoczętych lub planowanych projektów, a także możemy nawiązywać do efektów wcześniejszej perspektywy finansowej.

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

Kiedy wybieramy efekty, które zaprezentujemy, powinniśmy brać pod uwagę kilka kwestii. Przede wszystkim uwzględniać aktualną wiedzę społeczeństwa na temat obszarów wsparcia Funduszami Europejskimi oraz wyzwania w tym zakresie. WAŻNE: Komunikujemy przyszłą korzyść, która jest realna i adekwatna do oczekiwanych zmian.

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

Mówimy o korzyściach

Fundusze Europejskie oddziałują zarówno na cały region, grupy, jak i pojedyncze osoby. Możemy rozpatrywać efekt jednego projektu z różnych punktów widzenia oraz doświadczania Funduszy Europejskich.

- **Perspektywa indywidualna (JA)** osobiste doświadczenie pojedynczego odbiorcy oraz przedsiębiorstwa/organizacji, który aktywnie uczestniczy w zachodzących zmianach lub dostrzega płynące z nich indywidualne korzyści.
- **Perspektywa społeczności (MY)** to spojrzenie z perspektywy społeczności, która docenia współpracę i podejmowanie wspólnych inicjatyw.
- **Perspektywa zewnętrznego otoczenia (EUROPA/POLSKA/REGION)** szerokie spojrzenie z punktu widzenia zewnętrznego obserwatora, narracja dla zachodzących zmian.

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego instytucje w swojej komunikacji o Funduszach Europejskich w województwie warmińsko-mazurskim powinny posługiwać się przede wszystkim perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

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

5. Jak tworzymy przekaz?

W zależności od tego jak skonstruujemy przekaz, wpłyniemy na odbiorcę i jego sposób postrzegania Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur oraz Funduszy Europejskich w ogóle.

Wielowątkowość FE powoduje, że nie możemy sformułować jednego uniwersalnego przekazu, który odda ich istotę oraz będzie użyteczny we wszystkich działaniach komunikacyjnych.

Kiedy przystępujemy do tworzenia przekazu o FE, powinniśmy posługiwać się schematem (rys. 2). Nie ma znaczenia to, czy są to działania informacyjne czy promocyjne i do kogo je kierujemy. Schemat jest uniwersalny.

Rys. 2. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?



Przykłady:

Ogólny: „Dążymy do konkurencyjnej, przyjaznej dla środowiska i mieszkańców wspólnej Europy, wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze”⁴.

Konkretne działanie: „Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt budowy elektrowni wodnej”.

1. *Ogólny: Bardziej konkurencyjna i inteligentna Europa dzięki wspieraniu innowacyjnej i inteligentnej transformacji gospodarczej oraz regionalnej łączności cyfrowej.*

Konkretne działanie: „Chcemy bardziej konkurencyjnej i inteligentnej Europy, dzięki Funduszom Europejskim dla Warmii i Mazur wzmacniamy ekosystem innowacji w regionie”.

2. *Ogólny: Bardziej przyjazna dla środowiska, niskoemisyjna i przechodząca w kierunku gospodarki zeroemisyjnej oraz odporna Europa.*

Konkretne działanie: „Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska, niskoemisyjnej Europy, dzięki Funduszom Europejskim dla Warmii i Mazur zwiększamy skalę zielonej i błękitnej infrastruktury”.

3. *Ogólny: Lepiej połączona Europa dzięki zwiększeniu mobilności.*

Konkretne działanie: „Chcemy lepiej połączonej Europy, dzięki Funduszom Europejskim dla Warmii i Mazur realizujemy projekty drogowe i kolejowe w województwie”.

⁴ Istotne znaczenie ma sekwencja poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

Dlaczego komunikujemy?

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

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

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

Jak komunikujemy?

Fundusze Europejskie w przekazie to wszechstronne wsparcie, które stwarza możliwości rozwojowe. Fundusze stanowią logiczny łącznik pomiędzy **korzyściami** a dostrzegalnymi **zmianami**, które wynikają z realizowanych projektów.

WAŻNE: Fundusze Europejskie są osią komunikacji, firmują wszystkie działania.

Są obowiązkowym elementem każdego przekazu.

Co komunikujemy?

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

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

- używamy nieskomplikowanego słownictwa,
- tworzymy proste i zwięzłe komunikaty (tylko niezbędna treść),
- dopasowujemy zakres informacji do profilu odbiorcy,
- dbamy o spójność komunikatu (nie oznacza to powielania treści).

Jeśli komunikujemy o poszczególnych programach, możemy rozszerzyć przekaz o nazwę tego programu. W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu **Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur** a nie jego skróconej wersji, np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów. Skróconą nazwę programu (FEWiM) stosujemy w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

Do kogo komunikujemy?

Komunikujemy do:

- potencjalnych beneficjentów,
- beneficjentów,
- ogółu społeczeństwa.

5.1 ZASADY TWORZENIA TREŚCI I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Gdy tworzymy treści i zawartość merytoryczną działań komunikacyjnych, musimy pamiętać o tym, aby podawać informację o wsparciu projektu/działania z programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur i Unii Europejskiej w sposób wyraźny, niebudzący wątpliwości.

Stosujemy tę zasadę w całej komunikacji programu i projektów (np. kampanie reklamowe, konferencje prasowe, szkolenia, materiały graficzne, audiowizualne i dźwiękowe itp.).

Traktujemy ją rozdzielnie od zasad dotyczących obowiązkowego oznaczania działań komunikacyjnych i projektów. To znaczy, że poinformowanie o źródle finansowania działania komunikacyjnego w postaci umieszczenia obowiązkowego zestawienia znaków nie zastępuje obowiązku zawarcia informacji o źródle finansowania projektu, który jest tematem przekazu.

Szczegółowe zasady znajdziemy w Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027, Wytycznych dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027, Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji (w podziale na poszczególne rodzaje działań) oraz w umowach o dofinansowanie.

6. Komunikacja z grupami docelowymi

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

Rys. 4. Etapy schematu komunikacji 5Z

(1)Zauważenie -> (2)Zainteresowanie -> (3)Zrozumienie -> (4)Zaufanie ->
(5)Zaangażowanie

Możemy osiągnąć lepsze efekty działań informacyjnych i promocyjnych poprzez przekonanie beneficjentów i uczestników projektów do wyrażania pozytywnej

opinii o uzyskanym dofinansowaniu z Funduszy Europejskich. Jest to gotowość do szerokiego polecenia Funduszy Europejskich jako systemu wsparcia. Każdy odbiorca komunikacji, niezależnie od tego jaką grupę docelową reprezentuje, stanowi istotną wartość tego procesu.

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

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

| Grupa docelowa | Cele | Zauważenie Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność) | Zainteresowanie Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy) | Zrozumienie Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści) | Zaufanie Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości) | Zaangażowanie Budujemy gotowość do podjęcia działania |
|--|---|--|--|---|---|--|
| Ogół społeczeństwa | Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych kraju, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich | > | > | > | | |
| Młodzież | Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE | > | > | > | > | |
| Środowiska opiniotwórcze | Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE (nie dotyczy współpracy z mediami na warunkach komercyjnych) | > | > | > | > | > |
| Partnerzy społeczni i gospodarczy | Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców | > | > | > | > | > |
| Organizacje społeczeństwa obywatelskiego | | | | | | |
| Potencjalni beneficjenci | | | | | | |
| Potencjalni uczestnicy projektów | Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy | > | > | > | > | > |
| Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe | | | | | | |
| Beneficjenci | Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność FE i kształtuje ich wizerunek. | > | > | > | > | > |
| Uczestnicy projektów | Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE | > | > | > | > | > |
| Podmioty wdrażające instrumenty finansowe | | | | | | |
| Potencjalni beneficjenci/Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia | To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest – co najmniej – podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie) | | | | > | > |

Tabela 2. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.

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 instytucje⁵ stworzyły i prowadzą,

⁵ Instytucja - podmiot, który jest zaangażowany i/lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

- pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane,
- płatne, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE to 2 punkty informacyjne na terenie województwa warmińsko-mazurskiego (w Olsztynie oraz Elblągu). Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich, zgodnie ze standardami obowiązującymi w sieci PIFE, oraz programach zarządzanych centralnie przez Komisję Europejską takich jak Horyzont czy Life. PIFE informują o możliwościach i aktualnej ofercie wsparcia. Pomagają potencjalnym beneficjentom, faktycznym beneficjentom i osobom fizycznym, które mogą być uczestnikami projektów. Świadczą konsultacje na poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne. Pytania do punktu można kierować drogą telefoniczną, mailową, pocztą tradycyjną oraz w trakcie konsultacji bezpośredniej w punkcie informacyjnym. Konsultanci aktywnie uczestniczą również w wydarzeniach plenerowych i konferencjach organizowanych w województwie. Dodatkowym wsparciem dla beneficjentów jest możliwość uczestnictwa w bezpłatnych spotkaniach informacyjnych i szkoleniach. PIFE świadczy również usługę indywidualnej konsultacji u klienta. Docierają z ofertą również tam, gdzie nie ma stałych punktów dzięki Mobilnym Punktom Informacyjnym Funduszy Europejskich.

Portal Funduszy Europejskich

Portal Funduszy Europejskich (PFE) www.FunduszeEuropejskie.gov.pl to oficjalny, ogólnopolski serwis z najważniejszymi informacjami ze wszystkich programów FE, które są dostępne w Polsce. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

Serwis internetowy programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur

Serwis internetowy programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur to oficjalny regionalny wortal, na którym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, uczestnicy projektów i ogół społeczeństwa (promocja dobrych praktyk) znajdą aktualne i kompleksowe informacje o programie.

Głównymi celami funkcjonowania Portalu jest zapewnienie aktualnych i kompleksowych informacji o możliwościach finansowania w ramach programu dla potencjalnych beneficjentów, na temat realizacji i rozliczania projektów dla beneficjentów oraz o roli i efektach realizacji polityki spójności i programu dla mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego, w tym mediów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

- najważniejsze i aktualne informacje o programie Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur 2021-2027,
- kontakty do najważniejszych instytucji zajmujących się wdrażaniem programu, w tym do sieci PIFE w województwie warmińsko-mazurskim,
- opis najciekawszych, inspirujących projektów dofinansowanych z program,
- serwis internetowy IP dla potencjalnych beneficjentów, beneficjentów i potencjalnych uczestników projektów,

Serwis programu zapewnia spójność informacji w kontekście całego systemu komunikacji o Funduszach Europejskich, posiada jednolitą architekturę informacji oraz wspólną grafikę ze wszystkimi stronami pozostałych piętnastu województw i stroną główną Funduszy Europejskich.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich dla Warmii i Mazur w internecie. Znaczenie mediów społecznościowych stale rośnie.

W komunikacji o Funduszach Europejskich dla Warmii i Mazur będziemy korzystać z serwisów społecznościowych docierających do różnych grup odbiorców. Specyfika użytkowników poszczególnych social mediów, ich preferencje komunikacyjne, mające odzwierciedlenie w języku, czy rodzaju treści to czynniki, które będziemy brać pod uwagę prowadząc dotychczasowe profile/konta oraz planując działania w nowych serwisach społecznościowych.

Profile/konta związane z Funduszami Europejskimi dla Warmii i Mazur, w tym prowadzone przez sieć PIFE, IP w serwisach społecznościowych będą tworzyły spójny i konsekwentny obraz marki Fundusze Europejskie.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

- budowanie społeczności wokół idei Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur oraz wartości Unii Europejskiej poprzez relacje z odbiorcami, aktywną komunikację (dialog) oraz zachęcanie do wyrażania opinii,
- otwartość na pytania i oczekiwania odbiorców,
- posługiwanie się językiem „wartości” takich jak autentyczność - między innymi poprzez używanie w promocji prawdziwych historii i bohaterów,
- posługiwanie się językiem „korzyści” - dlaczego warto?,
- dopasowanie treści prezentowanych na profilach instytucji do platformy i użytkownika,
- tworzenie angażujących treści i włączanie użytkowników do ich tworzenia, tzw. user generated content, wykorzystywanie hashtagów: #FunduszeEuropejskie, #FunduszeUE,
- poszukiwanie nowych narzędzi promocji, szczególnie tych, które angażują odbiorców, np. webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.

W serwisie Youtube oraz na Facebooku prowadzimy profile/konta pn. Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur, które działają wspierająco w stosunku do prowadzonego przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa profilu „Fundusze Europejskie” w serwisie społecznościowym Facebook.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych itp.). Przykładem kanałów pozyskanych są strony internetowe i media społecznościowe należące do organizacji pozarządowych, JST, czy lokalnych telewizji. W każdym z nich marka Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur lub przekaz na ich temat pojawia się bezpłatnie.

Kanały pozyskane są istotnym elementem systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur. Dostęp do nich pozwala prowadzić efektywne działania komunikacyjne, np. opracowywać interesujące i przydatne dla odbiorców treści.

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

- podjęcie działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy 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 (twórcy opinii, lokalni influencerzy).

Są oni nie tylko grupą odbiorców komunikacji, ale również istotnym jej ogniwem. Inne osoby, które korzystają z internetu mogą dostrzec każdą aktywność, polegającą na polubieniu, udostępnieniu czy skomentowaniu opublikowanej przez instytucję treści. Ma to istotne znaczenie w budowaniu nie tylko zasięgu (zauważenie), ale również nastawieniu wobec Funduszy Europejskich (negatywne vs. pozytywne reakcje lub komentarze).

Dobrze realizowane oraz kreatywne działania informacyjno-promocyjne zwiększają prawdopodobieństwo pozyskiwania kanałów dotarcia do odbiorców. Jednocześnie, jeszcze bardziej zwiększają efektywność komunikacji (tzw. efekt dźwigni).

7.3 KANAŁY PŁATNE

Kanały płatne zapewniają dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców na warunkach komercyjnych. Dzięki kanałom płatnym możemy zwiększyć zasięg lub precyzyjność dotarcia z komunikatem do poszczególnych grup odbiorców.

Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności medium (np. reklama w prasie regionalnej - w formie papierowej i elektronicznej, reklama w telewizjach regionalnych, regionalnych i lokalnych rozgłośniach radiowych, płatna promocja w internecie, w tym w mediach społecznościowych).

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

KRYTERIA DOBORU

Odpowiedni dobór narzędzi komunikacji wpływa na efektywność działań, które podejmujemy w kontekście postawionych celów. Aby właściwie dobrać narzędzia kierujemy się kryteriami opisanymi szczegółowo w horyzontalnej strategii komunikacji tj.:

- 1) zasięg narzędzia w grupie docelowej,
- 2) skuteczność w profilowaniu,

- 3) pojemność informacyjna,
- 4) kierunek oddziaływania.

Aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych, będziemy śledzić bieżące trendy i korzystać z aktualnych wyników badań mediowych.

W komunikacji nt. programu będziemy wykorzystywać wymienione poniżej metody i narzędzia komunikacji.

Tabela 3. Metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców

| | Dotarcie bezpośrednie | Dotarcie pośrednie | Edukacja |
|--|--|--|--|
| Ogół społeczeństwa | <ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje) • profile w mediach społ. • wydarzenia | <ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv regionalna, prasa, radio regionalne i lokalne, nośniki zewnętrzne) • reklama w internecie (w tym w SM) • działania PR | <ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach TV i radiowych • współpraca z influencerami • konkursy edukacyjne |
| Młodzież | <ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społ. • konkursy promocyjne • wydarzenia dedykowane młodzieży, np. w ramach DOFE • MPI | <ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w mediach społ. • kampanie w internecie, • kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych | <ul style="list-style-type: none"> • konkursy edukacyjne • współpraca z influencerami • spotkania w szkołach |
| Środowiska opiniotwórcze | <ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści) • profile w mediach społ. • wysyłka bezpośrednia • konferencje i spotkania prasowe • wizyty studyjne • udział w wydarzeniach | <ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych | <ul style="list-style-type: none"> • szkolenia • konferencje • materiały informacyjne |
| Media | | | |
| Partnerzy społeczni i gospodarczy | | | |
| Potencjalni beneficjenci | <ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) • punkty informacji (kontakt osobisty, mailowy, pisemny i telefoniczny) • konferencje i szkolenia • MPI | <ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (media tradycyjne, społ.) • kampanie reklamowe w internecie • działania PR w mediach profilowanych | <ul style="list-style-type: none"> • szkolenia i spotkania informacyjne, warsztaty, w tym online • konferencje, targi i wystawy • publikacje i audycje w mediach specjalistycznych • konsultacje w punktach informacji |
| Potencjalni uczestnicy projektów | | | |
| Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe | | | |
| Beneficjenci | <ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa • opiekun projektu • konferencje, prezentacje | <ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych | <ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • konsultacje w punktach informacyjnych • opiekun projektu |
| Uczestnicy projektów | | | |
| Podmioty wdrażające instrumenty finansowe | | | |
| Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia | <ul style="list-style-type: none"> • badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacyjne | <ul style="list-style-type: none"> • działania PR | <ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia • konsultacje w punktach informacyjnych |

8. Zasady komunikacji

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych kierujemy się 7 zasadami:

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

- kampanii politycznych,
- promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
- promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi, w tym skoncentrowanych wyłącznie na promocji regionu.

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

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

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

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

- ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie - wszędzie, gdzie to możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska (np. zastosowanie rozwiązań

cyfrowych takich jak telebimy przy stoiskach informacyjnych, kody QR do naborów),

- w działaniach gdzie przewidziane są konkursy z nagrodami, nagrody przyjmą formę: bezpłatnych wejściówek do instytucji (beneficjentów), bezpłatne zwiedzania, wejście do teatru, kina, parku narodowego itd. gadżety nie są formą promocji,
- rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami,
- ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
- wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań.

4) **zasadą adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów (patrz rozdział 7.4).

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

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

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

6) **zasadą zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji.

Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

7) **zasadą zgodności grupy docelowej** z grupą docelową programu, działania lub projektu.

Grupa docelowa powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę docelową programu, działania lub projektu, który komunikujemy. W szczególności unikamy poszerzania grupy docelowej tylko po to, aby zastosować media o szerokim zasięgu.

8.1 NARZĘDZIA NIEDOZWOLONE

Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności. Nie można stosować

w komunikacji Funduszy Europejskich przedmiotów o charakterze upominkowym. Wydatki na promocję w ramach programu będą dot. projektów polityki spójności realizowanych w regionie - bez dodatkowych elementów promujących region.

Działania komunikacyjne są prowadzone z uwzględnieniem zasad dostępności, równości szans i niedyskryminacji, postępującej cyfryzacji i zielonego ładu. Podstawową formą informowania przez IZ/IP oraz przygotowania, produkcji, dystrybucji publikacji, materiałów promocyjnych i brandingowych, będzie forma cyfrowa. Wydruk materiałów informacyjnych i promocyjnych zostanie ograniczony do niezbędnego minimum, a zastosowane materiały będą w jak największym stopniu ekologiczne.

Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur.

9. Wizualizacja dla Warmii i Mazur

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur tworzą dwa znaki:

- 1) logo Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur, które stanowi łącznie:
 - znak graficzny (sygnet) oraz
 - graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur” (logotyp).

Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski⁶ i Unii Europejskiej.



⁶ Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027*.

2) znak Unii Europejskiej, który stanowią:

- sygnety (czyli element graficzny) symbol Unii Europejskiej oraz logotyp (czyli graficzna forma nazwy „Dofinansowane przez Unię Europejską”).

Dofinansowane przez
Unię Europejską



10. Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

W obszarze komunikacji IZ oraz wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur i innych programów wdrażanych w województwie warmińsko-mazurskim ściśle ze sobą współpracują.

Na poziomie programu funkcjonuje specjalista ds. komunikacji, odpowiedzialny za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w związku ze wsparciem z Funduszy Europejskich, który ściśle współpracuje z instytucjami wdrażającymi unijne polityki i instrumenty w województwie warmińsko-mazurskim.

Specjalista ds. komunikacji działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych funduszy i instrumentów UE wdrażanych w województwie warmińsko-mazurskim. W tym celu powołana została Regionalna Grupa Robocza ds. Komunikacji.

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

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

Jednocześnie IZ jako instytucja odpowiedzialna za realizację programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur ściśle współpracuje z IK UP (z krajowym koordynatorem ds. komunikacji). Wynika to z konieczności silnej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych nie tylko na poziomie krajowym, ale i regionalnym, zapewnienia spójności komunikacji oraz efektu synergii.

Przedstawiciele regionu czynnie uczestniczą w spotkaniach Grupy koordynującej ds. komunikacji FE oraz w ogólnoeuropejskich networkach ds. komunikacji (INFORM EU), prezentując dobre praktyki w zakresie komunikacji FE. Współpraca na tym poziomie będzie utrzymana. Pracownicy uczestniczący w spotkaniach są doświadczonymi ekspertami w zakresie komunikacji i widoczności FE.

Instytucja Zarządzająca Funduszami Europejskimi dla Warmii i Mazur koordynuje komunikację programu, realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego danego programu, współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa, określa podział kompetencji Instytucji Pośredniczących, Związków ZIT.

Zespół ds. informacji i promocji IZ jest odpowiedzialny za tworzenie i prowadzenie kampanii promujących program regionalny (marki FE), tj. przygotowuje zakres i narzędzia kampanii (bez ingerencji innych wydziałów/departamentów), które podlegają konsultacji i akceptacji przez IK UP i KE (w ramach rocznych planów działań).

Biuro prasowe Urzędu, instytucje pośredniczące ściśle współpracują z Zespołem ds. informacji i promocji IZ, w zakresie stosowania jednolitego przekazu ad marki Funduszy Europejskich.

Instytucje Pośredniczące realizują tylko i wyłącznie działania informacyjne i edukacyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań. Działania te podlegają konsultacji i akceptacji IZ.

Związek ZIT realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza mu IZ. Działania te podlegają konsultacji i akceptacji IZ.

Beneficjenci realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów.

Podmioty wdrażające instrumenty finansowe realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE. Szczegóły precyzuje załącznik 17.1.

11. Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje potencjalnym beneficjentom i beneficjentom z odpowiednim wyprzedzeniem. Oznacza to, że:

- potencjalni beneficjenci otrzymują pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o wsparcie finansowane ze środków Unii Europejskiej. Zawiera ona co najmniej kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej.

- beneficjenci otrzymują - w trakcie realizacji projektu - kompleksową informację, która pozwala im na prawidłową i efektywną realizację projektu. Jeśli następują ewentualne zmiany zasad, otrzymują również informację na ten temat. Obowiązki komunikacyjne beneficjentów są sprecyzowane w umowie o dofinansowanie.

Perspektywa odbiorcy

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

Prosty język

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

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

Opiekun projektu

Jeśli jesteśmy instytucją, która organizuje konkurs powinniśmy współpracować z beneficjentem przy pomocy opiekuna projektu. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu.

11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

Odpowiadamy za działania edukacyjne. Jest to szczególna forma wsparcia beneficjentów. W zależności od stopnia zaangażowania odbiorców, zmieniają się potrzeby edukacyjne. To kryterium wpływa na wybór adekwatnych narzędzi.

Oferta edukacyjna

- 1) Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów
Edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:
 - a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki),
 - b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
 - c) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
 - d) interaktywne formy (weryfikatory, kreatory).

2) Beneficjenci

Wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje m.in.:

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary,
- b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
- c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
- d) newslettery, publikacje specjalistyczne,
- e) kontakt z opiekunem projektu.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Prowadzimy stałą edukację beneficjentów. Dotyczy ona w szczególności:

- wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu, w tym projektów o znaczeniu strategicznym,
- zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych, które są istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie ubiegania się o pieniądze.

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie oraz umowach o finansowaniu,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczają pliki do pobrania ze strony w różnych formatach na stronie każdej IZ i IP,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych.

Wspieramy beneficjentów oraz pośredników finansowych w wypełnianiu obowiązków promocji projektów. Dajemy im szansę na udział w swoich działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach, a także umożliwiamy konsultacje w PIFE.

Wspieramy beneficjentów także poprzez zapraszanie przedstawicieli polskich instytucji oraz Komisji Europejskiej do udziału w wizytacjach projektów i uroczystościach, które są związane z ważnymi etapami realizacji projektów, w szczególności projektów o znaczeniu strategicznym.

12. Komunikujemy się w partnerstwie

Prowadzimy działania komunikacyjne we współpracy z wieloma partnerami. Dzięki zaangażowaniu partnerów komunikacja będzie bardziej efektywna i otwarta. Jest to szansa, aby trafić do nowych odbiorców, do których nie dotarlibyśmy przy wykorzystaniu standardowych narzędzi komunikacyjnych.

12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

Traktujemy beneficjentów i uczestników projektów programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur 2021-2027, jako partnerów działań. Niezależnie od tego, czy będą realizować tylko obowiązek informacyjny czy aktywnie angażować się w działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

Grupa beneficjentów Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur 2021-2027 jest mocno zróżnicowana. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z beneficjentami możemy lepiej identyfikować ich potrzeby. W konsekwencji możemy dostosowywać do nich mechanizmy wsparcia, a także proponować wspólne inicjatywy.

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

Przykłady działań, które wspierają beneficjentów:

- zaproszenia do występowania na konferencjach, np. w roli prelegenta, pokazanie dobrych praktyk,
- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów, które organizują oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu FE,
- zaproszenia do udziału w działaniach informacyjno-promocyjnych w mass mediach, m.in. w audycjach/spotach telewizyjnych, radiowych, materiałach video do internetu, artykułach prasowych,
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów).

Uczestnicy projektów

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

W ten sposób uwiarygadnia się przekaz: **Fundusze Europejskie kreują pozytywne zmiany w naszym najbliższym otoczeniu.**

Korzyści beneficjentów

Beneficjenci, którzy realizują projekty unijne, mogą korzystać z wielu przywilejów z zakresu informacji i promocji.

Kiedy przystępują do realizacji projektów, zyskują możliwość korzystania z marki Fundusze Europejskie. Mogą prowadzić wspólne działania marketingowe w partnerstwie z innymi beneficjentami czy instytucjami, które są zaangażowane w realizację Funduszy Europejskich. Jest to tzw. „co-branding”, który stwarza liczne korzyści dla obu stron (*win-win*):

- Dotarcie do nowej grupy odbiorców - budujemy i zwiększamy świadomość podmiotu w innych grupach docelowych.
- Przenikanie się atrybutów, korzyści, wartości marek i instytucji:
 - wzajemnie wspieramy wartości tożsame dla podmiotów,
 - wzajemnie uzupełniamy wartości obu podmiotów.

Inną korzyścią dla beneficjentów, którzy realizują projekty dofinansowane z pieniędzy unijnych jest możliwość eksponowania ich wiarygodności jako podmiotu oraz partnera biznesowego (dotyczy to głównie sektora prywatnego).

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

12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

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

- władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerzy społeczni i gospodarczy,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego⁷.

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

Angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej ma zapewnić europejski wymiar

⁷ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

komunikacji, m.in. poprzez zaproszenia przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie projektu/ inwestycji, uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z Komisji Europejskiej w prasie lub internecie. Współpraca obejmuje również konsultacje z Komisją Europejską ewentualnych zmian w horyzontalnej strategii komunikacji.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami:

- wzmacniamy zaangażowanie, wsparcie i współpracę grup docelowych dzięki zaufaniu, jakim partnerzy cieszą się w danej grupie,
- zyskujemy doradztwo i wsparcie w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych,
- zwiększamy zasięg komunikacji.

12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

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

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

12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI

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

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

Współpraca z mediami powinna uwzględniać co najmniej:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:
 - a) pozyskujemy informacje (monitoring mediów),
 - b) na bieżąco aktualizujemy, organizujemy i archiwizujemy materiały informacyjne, raporty, podsumowania,
 - c) przygotowujemy i udostępniamy w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały wideo, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
 - d) dystrybuujemy informacje na temat Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur (mailing, newsletter, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),

- e) budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ewentualnej specjalizacji,
- f) regularnie wysyłamy (za pośrednictwem Biura prasowego UM WWM) do regionalnych i lokalnych mediów informacje prasowe, nt. ważnych wydarzeń związanych z Funduszami Europejskimi dla Warmii i Mazur.

2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:

- a) prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z Funduszami Europejskimi dla Warmii i Mazur, w szczególności o działaniach w projektach o znaczeniu strategicznym,
- b) planujemy i organizujemy (we współpracy z Biurem prasowym UM WWM) konferencje prasowe nt. Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur,
- c) oznaczamy miejsca spotkań symbolami UE i FE,
- d) zapraszamy przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związane z realizacją projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów,
- e) kierujemy działania edukacyjne do przedstawicieli mediów.

We współpracy z mediami liczy się szybkość reakcji. Konieczny jest dostęp do aktualnych informacji, tj. dane statystyczne, podsumowania dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Udostępniamy dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur 2021-2027.

Jako instytucja, która zajmuje się realizacją polityki spójności, mamy plan komunikacji kryzysowej, który uwzględnia sytuacje kryzysowe, które dotyczą Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur 2021-2027.

13. Oceniamy efekty strategii

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

Aby ocenić realizację celu głównego Strategii komunikacji, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań. Musimy zastosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- sieci PIFE,
- materiałów audio, video i drukowanych,

- wydarzeń.

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

- bieżące badania ankietowe (pre i posttesty),
- badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione, analizy eksperckie),
- analizy użyteczności.

Aby zachować trafność, jakość, użyteczność i efektywność działań, wszystkie podmioty powinny analizować i oceniać je na bieżąco. Dzięki temu - w odpowiednim czasie - mogą skorygować i ewentualnie modyfikować, a tym samym zminimalizować ryzyko powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań.

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Ocena strategiczna

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

IK UP będzie przeprowadzać regularne badania wśród mieszkańców Polski, z uwzględnieniem mieszkańców województwa warmińsko, pod kątem i na potrzeby m.in.:

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

IK UP będzie prowadzić również badania preferencji ogółu społeczeństwa w zakresie konsumpcji mediów. Dzięki temu będzie można modyfikować i dostosowywać kanały komunikacji do poszczególnych grup odbiorców działań informacyjno-promocyjnych na poziomie krajowym, jak i regionalnym.

IK UP będzie oceniać efekty *Strategii komunikacji* w oparciu o własne badania społeczne oraz badania IZ Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur.

IK UP będzie przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). IZ Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur będzie współpracować z IK UP przy realizacji badań.

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

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

Ocena wskaźników:

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

Zamieściliśmy szczegółową listę wskaźników w załączniku nr 17.2.

14. Ramowy harmonogram

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

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

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

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Prezentujemy efekty FE okresu 2021-2027 | | | | | | | | | |
| Prowadzimy monitoring i ocenę | | | | | | | | | |

15. Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji FE będziemy finansować z pomocy technicznej programu Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027 - obejmuje działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu.

Szacunkowy budżet

Na realizację działań informacyjno-promocyjnych IZ FEWiM przeznaczy (szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ i IP) 3 529 411,76 EUR; w tym 3 000 000 EUR z EU (0,17% alokacji programu). Dotacja UE (w tys. euro): 2021-2022: 0, 2023: 430, 2024: 450, 2025-2026: po 480, 2027: 410, 2028: 400, 2029: 350.

Budżet jest wstępnie podzielony na 3 cele:

- 35% potencjalni beneficjenci,
- 15% beneficjenci,
- 50% społeczeństwo regionu.

Realizację Strategii komunikacji dla Funduszy Europejskich dla Warmii i Mazur będziemy finansować z pomocy technicznej tego programu.

Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur mają opracowany roczny plan działań informacyjno-promocyjnych, który zawiera budżet w podziale na poszczególne działania.

Spis ilustracji

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

Rys. 2. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?

Spis tabel

Tabela 1. Tożsamość Funduszy Europejskich

Tabela 2. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych

Tabela 3. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

16. Załączniki

16.1 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ

16.2 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE

16.1 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ

W tabeli zawieramy wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

| Instytucja | Zadania ⁸ |
|--|--|
| Instytucja Koordynująca | <ul style="list-style-type: none"> • Koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, • Koordynuje komunikację w ramach programów krajowych • Realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu • Koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> |
| Instytucje Zarządzające Krajowymi Programami | <ul style="list-style-type: none"> • Realizują działania edukacyjne i informacyjne na rzecz programu • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> |
| Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027 | <ul style="list-style-type: none"> • Koordynują komunikację programu • Realizują działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego danego programu • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> na terenie województwa |

⁸ W przypadku instytucji, które są zaangażowane w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi Wytocznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2021-2027.

| | |
|---|---|
| Instytucje Pośredniczące | <p>IZ określa podział kompetencji:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizują tylko i wyłącznie działania informacyjne i edukacyjne skierowane potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań. Działania te podlegają konsultacji i akceptacji IZ. |
| Instytucje Wdrażające | <p>IZ określa podział kompetencji:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań Realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> |
| Związek ZIT | <p>IZ określa podział kompetencji:</p> <ul style="list-style-type: none"> realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza mu IZ. Działania te podlegają konsultacji i akceptacji IZ. |
| Beneficjenci | <ul style="list-style-type: none"> Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów |
| Podmioty wdrażające instrumenty finansowe | <p>IZ określa podział kompetencji:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE. |

16.2 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE

| Cel | Mierniki realizacji | Operacjonalizacja wskaźnika | Jednostka | Typ wskaźnika | Źródło danych | Częstotliwość pomiaru | Instytucja odpowiedzialna | Wartość bazowa ⁹ | Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰ |
|---|---|---|-----------|--------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--|
| X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie | Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego | Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IŻ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu. | Sztuka | Rezultatu bezpośredniego | System monitorowania | Corocznie | IK UP oraz IŻ, sprawozdające do IK UP | 0 | 420 000 |
| | Wskaźnik dot. aktywności w mediach społecznościowych | <i>nowy wskaźnik - zostanie doprecyzowany na późniejszym etapie prac</i> | | | | | | | |

⁹ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa warmińsko-mazurskiego”.

¹⁰ Wartości docelowe zostaną wpisane na późniejszym etapie prac nad Strategią.

| Cel | Mierniki realizacji | Operacjonalizacja wskaźnika | Jednostka | Typ wskaźnika | Źródło danych | Częstotliwość pomiaru | Instytucja odpowiedzialna | Wartość bazowa ⁹ | Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰ |
|-----|--|---|-----------|--------------------------|-----------------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------|--|
| | Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu | Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem. | Sztuka | Produktu | System monitorowania | Corocznie | IK UP | 0 | 6 |
| | Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich | Odsetek mieszkańców województwa znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności | % | Rezultatu strategicznego | Badania społeczne (społeczeństwo) | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań. | IK UP | 74% | 75% |
| | Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców | Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział. | Sztuka | Produktu | System monitorowania | Corocznie | IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP | 0 | 1 500 |
| | Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów | Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy. | Skala 1-5 | Rezultatu bezpośredniego | Badanie ankietowe | Corocznie | IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP | 3,8 | 4,2 |

| Cel | Mierniki realizacji | Operacjonalizacja wskaźnika | Jednostka | Typ wskaźnika | Źródło danych | Częstotliwość pomiaru | Institucja odpowiedzialna | Wartość bazowa ⁹ | Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰ |
|---|--|--|-----------|--------------------------|-----------------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------|--|
| | Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych | Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE. | Sztuka | Produktu | System monitorowania | Corocznie | IK UP | 0 | 55 000 |
| Wsparcie w realizacji projektów | Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów/ostatnich odbiorców | Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział. | Sztuka | Produktu | System monitorowania | Corocznie | IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP | 0 | 1 500 |
| | Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów | Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy. | Skala 1-5 | Rezultatu bezpośredniego | Badanie ankietowe | Corocznie | IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP | 3,8 | 4,2 |
| Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia | Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” | Odsetek mieszkańców województwa, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne" | % | Rezultatu strategicznego | Badania społeczne (społeczeństwo) | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań. | IK UP | 72% | 78% |

| Cel | Mierniki realizacji | Operacjonalizacja wskaźnika | Jednostka | Typ wskaźnika | Źródło danych | Częstotliwość pomiaru | Instytucja odpowiedzialna | Wartość bazowa ⁹ | Wartość docelowa w 2029 r. ¹⁰ |
|---|---|---|-----------|--------------------------|-----------------------------------|--|---------------------------|-----------------------------|--|
| przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy | Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie | Odsetek mieszkańców województwa znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie w ramach polityki spójności. | % | Rezultatu strategicznego | Badania społeczne (społeczeństwo) | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań. | IK UP | 53% | 54% |
| | Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta | Odsetek mieszkańców województwa, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności | % | Rezultatu strategicznego | Badania społeczne (społeczeństwo) | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co 2 lata - próby mieszk. woj. – na potrzeby sprawozdań. | IK UP | 42% | 48% |
| | Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski | Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski | % | Rezultatu strategicznego | Badania społeczne (społeczeństwo) | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co 2 lata - próby mieszk. woj. – na potrzeby sprawozdań. | IK UP | 60% | 66% |
| | Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich | Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom | % | Rezultatu strategicznego | Badania społeczne (społeczeństwo) | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co 2 lata - próby mieszk. woj. – na potrzeby sprawozdań. | IK UP | 42% | 48% |

