

# Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020



Zdrowe życie, czysty zysk

**Unia Europejska**  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



"Publikacja sfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013

## Spis treści

1. Określenie Sytuacji Wyjściowej	3
1.1. Diagnoza	3
1.2. Podstawy prawne	4
1.3. Opis prac nad dokumentem	4
1.4. Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu	4
2. Cel główny i cele szczegółowe komunikacji programu	6
3. Główny Komunikat	7
4. Stosowanie głównego komunikatu programu w działaniach informacyjno-promocyjnych	7
4.1. Komunikaty uzupełniające programów operacyjnych	8
4.2. Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji	8
5. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi	8
5.1. Segmenty Grup docelowych	8
5.2. Grupy docelowe programu	9
5.3. Mechanizm komunikacji	10
5.4. Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy	10
5.4.1. Opis systemu wsparcia potencjalnych Beneficjentów	14
5.4.2. Opis systemu wsparcia beneficjentów	15
5.5. Podstawowe kanały informacji	15
5.6. Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami	16
6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich	17
6.1. Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa	17
6.2. Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program	17
6.3. Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych	18
7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie	18
7.1. Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych	18
7.2. Współpraca z partnerami	19
7.3. Komunikacja z mediami	20
7.4. Komunikacja z liderami opinii	20
8. Ocena efektów strategii	23
8.1. Ocena realizacji celów Strategii	23
8.2. Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych	27
8.3. Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych	27
8.4. Sprawozdawczość	27
9. Ramowy harmonogram	28
10. Roczna aktualizacja działań	28
11. Wizualizacja	28
12. Szacunkowy budżet na realizację strategii	29
13. Wykaz skrótów, spis ilustracji	29

## 1. Określenie Sytuacji Wyjściowej:

### 1.1. Diagnoza

Doświadczenia Polski z lat poprzednich pokazują, iż fundusze pomocowe Unii Europejskiej posiadają złożony charakter, a umiejętność ich pełnego wykorzystania wiąże się z długotrwałym procesem zdobywania wiedzy i doświadczenia. Szeroko dostępna informacja o możliwościach i sposobie korzystania z pomocy unijnej stanowi istotny element sukcesu, jakim jest pełna absorpcja środków, zarówno wśród potencjalnych beneficjentów, instytucji zaangażowanych w proces jej wdrażania, jak i wszystkich mieszkańców regionu. Stąd też konieczność zapewnienia dostępu do informacji oraz promocji korzyści płynących z Funduszy Europejskich dla rozwoju państw członkowskich.

Na podstawie wyników *Badania efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analizy społecznego odbioru tych badań - Edycja 2014 dla województwa warmińsko-mazurskiego* można zaobserwować, że duża część mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego zauważa zmiany w kraju jakie zaszły po wstąpieniu do Unii Europejskiej i ocenia je pozytywnie. Bardzo duża część badanych mieszkańców regionu spotkała się z pojęciami „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”, mniej osób zna ich znaczenie. Wyniki badań pokazują także, że ilość informacji o FE w województwie warmińsko-mazurskim jest wystarczająca, niestety dostępne informacje są niezrozumiałe i mało przystępne językowo.

Podobne wnioski można wyciągnąć z badań ewaluacyjnych dot. m.in. oceny trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 oraz odsetka respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych, które pozwoliły na wyznaczenie kierunków prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych Programu w perspektywie 2014-2020. Najważniejsze z nich to: zróżnicowanie przekazu do poszczególnych grup potencjalnych beneficjentów, rozszerzenie palety działań promocyjnych i informacyjnych przez Internet oraz zaplanowanie działań skierowanych do młodzieży. Jednym z kluczowych wniosków było także, iż opinia publiczna najczęściej traktuje wszystkie fundusze unijne jako jedną całość, w oderwaniu od programów operacyjnych.

Przy planowaniu działań informacyjno-promocyjnych w latach 2014-2020 należy pamiętać o wykorzystaniu potencjału komunikacyjnego beneficjentów. Beneficjenci poprzez swoje działania informacyjno-promocyjne mogą wzmocnić i uwiarygodnić przekaz na temat Funduszy Europejskich oraz zmian jakie dzięki nim zachodzą w najbliższym otoczeniu.

Do komunikacji z beneficjentami należy wykorzystać potencjał sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich oraz stron internetowych instytucji funkcjonujących w systemie wdrażania FE. Portale stanowią podstawowe źródło informacji.

Należy także pamiętać o kontynuacji i rozwijaniu współpracy z partnerami społeczno-gospodarczymi, mediami i liderami opinii, którzy są naturalnymi partnerami w informowaniu i edukowaniu społeczeństwa na temat Funduszy Europejskich.

Beneficjenci i potencjalni beneficjenci w perspektywie 2014-2020 będą ogrywać ważną rolę w komunikacji. To m.in. do nich skierowane będą wszelkie działania promocyjne, edukacyjne i komunikacyjne. Aby efektywnie je realizować należy wziąć pod uwagę doświadczenia z lat 2007-2013.

Na podstawie przeprowadzonych badań, rozpoznawalność marki Programu jest niewielka (16%) wśród beneficjentów Programu, najniższa wśród przedsiębiorców. Oznacza to, że planowane działania promocyjne i informacyjne w latach 2014-2020 powinny być sprofilowane, pod uwagę należy brać potrzeby i możliwości percepcyjne wybranych grup docelowych.

W poprzedniej perspektywie najczęściej wykorzystywanym przez potencjalnych beneficjentów kanałem komunikacji był Internet, a Newsletter najchętniej wykorzystywanym narzędziem. Strona [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl) była głównym kanałem pozyskiwania informacji o Programie. W obecnej perspektywie strona będzie regularnie aktualizowana, jednocześnie dbając o jej przejrzystość i dostępność zawartych treści. Drugim źródłem informacji o RPO WiM 2007-2013 była prasa. W kolejnych latach planuje się zacieśnienie współpracy ze środowiskiem dziennikarskim, właściwa współpraca pozwala na znacznie większe oddziaływanie tego medium. Jak pokazują badania 40% artykułów ukazujących się w dziennikach w regionie jest inspirowana działaniami generowanymi przez instytucje odpowiadające za realizację Programu (konferencje prasowe, wydarzenia, wywiady). W związku z tym planuje się powiadamiania e-mailowe redakcji prasy regionalnej i lokalnej oraz innych mediów o wydarzeniach

związanych z realizacją RPO WiM 2014-2020<sup>1</sup>.

## **1.2 Podstawy prawne**

W celu zapewnienia skutecznej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez poszczególne instytucje Polska opracowała wspólną dla wszystkich programów Strategię *komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*. Strategia ta ma charakter strategii w rozumieniu art. 116 rozporządzenia ogólnego.

W oparciu o wspólną *Strategię komunikacji* Instytucja Zarządzająca, zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ogólnego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” Umowy partnerstwa oraz horyzontalnymi Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020 (rozdz. 3 podrozdział 2), opracowała Strategię komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020, będącą podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla Programu.

## **1.3. Opis prac nad dokumentem**

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 to dokument określający reguły prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w odniesieniu do środków pomocowych Unii Europejskiej, dostępnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020.

Założeniem Strategii komunikacji RPO WiM 2014-2020 jest zgodność z zapisami Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, przygotowanej przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, pełniące rolę Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa.

Prace nad projektem Strategii rozpoczęto w Instytucji Zarządzającej RPO WiM 2014-2020 po zatwierdzeniu przez Komisję Europejską Programu, które nastąpiło 12 lutego 2015 r. Na początku pracowano w oparciu o projekt dokumentu – Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, a następnie na dokumencie zatwierdzonym przez Komitet do spraw Umowy Partnerstwa oraz zgodnie z Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020.

Do udziału nad opracowaniem zaproszono przedstawicieli instytucji, które w perspektywie 2007-2013 odpowiadały za promocję funduszy europejskich m.in. pracowników Departamentu Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego, którzy odpowiadali za działania promocyjno-informacyjne RPO WiM na lata 2007-2013 i Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego, którzy zajmowali się promocją i informacją POKL, oraz przedstawicieli Instytucji Pośredniczących. Na podstawie doświadczeń z lat 2007-2013 i założeń perspektywy 2014-2020 powstał poniższy dokument.

## **1.4. Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu**

Strategia komunikacji realizowana będzie poprzez podejmowanie działań informacyjno-promocyjnych przez poszczególne instytucje zaangażowane w realizację RPO WiM 2014-2020. Koordynację oraz monitorowanie tych działań powierza się Zarządowi Województwa Warmińsko-Mazurskiego jako Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020.

Za przygotowanie i realizację Strategii komunikacji Programu odpowiada:

Departament Koordynacji Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, ul. Głowackiego 17, 10-447 Olsztyn, tel. 89 512 51 70, fax. 89 512 25 179; e-mail: [biuropromocji@warmia.mazury.pl](mailto:biuropromocji@warmia.mazury.pl), [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl).

IZ wyznacza kierunki i priorytety działań informacyjnych i promocyjnych w ramach Programu, prowadzi działania informacyjne i promocyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz do mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego. Prowadzi także działania edukacyjne dotyczące Programu dla pracowników instytucji zaangażowanych w proces jego realizacji, a także dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Część tych działań IZ powierza Instytucjom Pośredniczącym.

---

<sup>1</sup> Na podstawie badania *Ocena trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013w kontekście potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów Programu oraz zwiększenia aktywności potencjalnych beneficjentów RPO WiM w sięganiu po środki z UE.*

Zakres odpowiedzialności instytucji zarządzającej w województwie warmińsko -mazurskim:

- **Departament Koordynacji Promocji:**

- koordynowanie działań informacyjnych i promocyjnych na szczeblu regionalnym;
- koordynowanie prac nad opracowaniem Strategii komunikacji oraz Rocznymi planami działań informacyjnych i promocyjnych;
- zapewnienie powszechnego dostępu do informacji o możliwościach uzyskania wsparcia w ramach RPO WiM ze środków Funduszy Europejskich dla wszystkich grup docelowych na terenie województwa;
- informowanie o kryteriach oceny i wyboru projektów oraz obowiązujących w tym zakresie procedurach;
- zapewnienie dostępu do materiałów informacyjnych i wniosków aplikacyjnych w Urzędzie Marszałkowskim oraz w innych instytucjach zaangażowanych w realizację RPO WiM na terenie województwa;
- utworzenie i administrowanie serwisu internetowego poświęconego realizacji RPO WiM oraz zawierającego w miarę możliwości odnośniki do wszystkich Programów w ramach UP;
- przekazanie beneficjentom oraz instytucjom zaangażowanym w realizację RPO WiM obowiązków i zasad dotyczących stosowania środków informacyjnych i promocyjnych w zakresie projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich;
- informowanie mieszkańców regionu Warmii i Mazur o pracach związanych z wdrażaniem Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020;
- ogłoszenie wykazu beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych kwot dofinansowania;
- dostarczanie i upowszechnianie informacji o realizowanych w ramach RPO WiM projektach wraz z szeroką promocją tzw. „dobrych praktyk”;
- dostarczanie i upowszechnianie informacji o środkach pomocowych z Unii Europejskiej;
- upowszechnianie informacji na temat interwencji i osiągnięć RPO WiM na poziomie regionalnym, krajowym i ewentualnie międzynarodowym;
- inicjowanie i realizacja dodatkowych działań promocyjnych na szczeblu regionalnym oraz na poziomie krajowym i międzynarodowym, w uzgodnieniu z Instytucją Koordynującą UP;
- współpraca z Instytucją Koordynującą i innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie RPO WiM w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych (wymiana informacji, wspólne przedsięwzięcia).

Zakres odpowiedzialności instytucji pośredniczących w województwie warmińsko -mazurskim:

- przygotowanie wkładu do Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych dla realizowanych działań do akceptacji IZ RPO WiM;
- upowszechnianie informacji o możliwościach uzyskania współfinansowania ze środków EFRR i EFS oraz o procedurach dotyczących realizacji projektów w ramach powierzonego zakresu działań;
- upowszechnianie informacji na temat projektów realizowanych w ramach działań, będących w kompetencjach instytucji tj. ogłoszenie wykazu beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych kwot dofinansowania;
- przekazanie beneficjentom obowiązków i zasad dotyczących stosowania środków informacyjnych i promocyjnych przez beneficjentów w zakresie projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich;
- ścisła współpraca z Instytucją Zarządzającą RPO WiM i innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie Programu w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych (współpraca przy opracowaniu Strategii komunikacji, wymiana informacji, wspólne przedsięwzięcia);
- przygotowanie okresowych informacji, analiz i raportów do IZ z realizacji osi priorytetowych, zgodnie z wytycznymi IZ dotyczącymi sprawozdawczości;
- utworzenie stanowiska ds. informacji RPO WiM (udzielanie szczegółowych informacji w obszarze wdrażanym przez IP oraz znajomość pozostałych osi priorytetowych RPO WiM);
- zapewnienie szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu – dot. wdrażanego obszaru w szczególności odnośnie celów programu, zasad aplikowania o środki, udziału w przetargach, realizacji i rozliczania projektów.

W instytucjach zaangażowanych we wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 wyznaczone zostaną osoby odpowiedzialne za działania informacyjne w ramach kompetencji poszczególnych instytucji. Ułatwi i usprawni to komunikację pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w realizację RPO WiM 2014-2020. Informacja o możliwościach kontaktu z tymi osobami będzie zamieszczana w materiałach informacyjnych i promocyjnych, jak również na serwisach internetowych poszczególnych instytucji zaangażowanych w realizację Strategii komunikacji.

Jako optymalny do zarządzania z punktu widzenia przyjazności i przejrzystości dla beneficjenta, przyjęto model zakładający powierzenie niektórych zadań IZ RPO WiM jednemu Departamentowi w ramach Urzędu – tj. Departamentowi Polityki Regionalnej (m.in. funkcja koordynacyjna, planowania operacyjnego – programowania, funkcja monitorowania, funkcja ewaluacyjna) przy jednoczesnym powierzeniu funkcji wdrożeniowych następującym departamentom:

- Departamentowi Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego
- Departamentowi Europejskiego Funduszu Społecznego
- Regionalnemu Ośrodkowi Polityki Społecznej
- Departamentowi Koordynacji Promocji

Zaangażowane będą także Departamenty: Organizacyjny, Finansów i Skarbu, Prawny, Zamówień Publicznych, Kontroli, Audytu Wewnętrznego i Certyfikacji pełniące m.in. funkcje: obsługi organizacyjnej, finansowej, prawnej, administracyjnej, kontrolnej.

W ramach systemu instytucjonalnego planowane jest także powierzenie części zadań Instytucjom Pośredniczącym, w tym m.in. Wojewódzkiemu Urzędowi Pracy w Olsztynie i Wojewódzkiemu Funduszowi Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Olsztynie, których rola i funkcje określone zostaną w stosownych porozumieniach międzyinstytucjonalnych.

## 2. Cel główny i cele szczegółowe komunikacji programu

Główne cele rozwojowe kraju zapisane w Umowie Partnerstwa to: zwiększanie konkurencyjności gospodarki, poprawa spójności społecznej i terytorialnej, podniesienie sprawności i efektywności Państwa.

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu poprzez:

- **aktywizację mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach programu regionalnego,**
- **wspieranie beneficjentów programu regionalnego w realizacji projektów,**
- **zapewnienie mieszkańcom województwa warmińsko-mazurskiego informacji na temat projektów współfinansowanych z FE,**
- **zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w województwie warmińsko-mazurskim.**

Priorytety rozwojowe województwa wyznaczają wielkości środków, kierowane na konkretne zagadnienia. Na ich czele znajduje się wsparcie gospodarki. Środki pomocowe będą dedykowane zgodnie z wyznaczonymi osiami priorytetowymi Programu:

1. Inteligentna gospodarka Warmii i Mazur
2. Kadry dla gospodarki
3. Cyfrowy Region
4. Efektywność energetyczna
5. Środowisko przyrodnicze i racjonalne wykorzystanie z zasobów
6. Kultura i dziedzictwo
7. Infrastruktura transportowa
8. Obszary wymagające rewitalizacji
9. Dostęp do wysokiej jakości usług publicznych
10. Regionalny rynek pracy
11. Włączenie społeczne

### 3. Główny Komunikat

**Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego.**

Główny komunikat stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2014-2020 przez wszystkie instytucje.

Każdy temat kampanii informacyjno-promocyjnej i każda idea kreatywna niezależnie od instytucji realizującej działania oraz poziomu realizacji działań powinna być zgodna z tym komunikatem.

Bardzo ważne w budowaniu podstawowej komunikacji jest zachowanie poniższego modelu, który przedstawia kluczowe elementy komunikatu.

Rys. 1. Główny komunikat perspektywy 2014 – 2020



- Punktem wyjścia są Fundusze Europejskie - są one początkiem procesu, jego inicjatorem i napędem. Fundusze Europejskie stwarzają możliwości oraz pobudzają współpracę, od której zaczyna się proces zmiany.
- Liderzy zmian (potencjalni i faktyczni beneficjenci) są to wszystkie osoby i podmioty, które mają pomysły na zmiany i które potrzebują wsparcia Funduszy Europejskich do ich realizacji. Liderzy zmian są czynnikiem sprawczym zmian oraz promotorami Funduszy Europejskich.
- Zmiany w otoczeniu są wynikiem współdziałania liderów zmian oraz Funduszy Europejskich. Zmiany są efektem projektów realizowanych przez liderów.
- Efekt to wszechstronny rozwój regionu, który jednak nie jest abstrakcyjnym hasłem, ale zbiorem korzyści wszystkich mieszkańców Warmii i Mazur. Jego podstawowym wyznacznikiem jest wzrost możliwości i poprawa jakości życia każdego mieszkańca regionu.

Aby osiągnąć maksymalną skuteczność komunikacji promowaną marką są Fundusze Europejskie. Oznacza to, że do marki tej odnoszą się wszystkie komunikaty, bądź też marka ta jest obecna w kontekście każdego komunikatu. Takie rozwiązanie nadaje komunikacji podmiotów odpowiedzialnych za promocję programów i projektów wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyja skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców. Zachowanie tej zasady tworzy przekaz tożsamy, jednorodny, łatwiej rozpoznawalny i łatwiej zapamiętywany. Służy budowaniu wizerunku marki FE, jako nośnika pewnych wartości i korzyści.

Nazwy i symbolika programów, nazwy funduszy oraz instytucji funkcjonują na poziomie szczegółowej informacji, dokumentacji, oznaczeń i wizualizacji, tak jak w okresie 2007-2013 stanowią doprecyzowanie i uzupełnienie komunikacji nt. Funduszy Europejskich.

### 4. Stosowanie głównego komunikatu programu w działaniach informacyjno-promocyjnych

Szczegółowe zasady stosowania głównego komunikatu w działaniach informacyjno-promocyjnych zostały opisane w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*.

#### Rola Funduszy Europejskich

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* Fundusze Europejskie prezentowane są w następujących rolach:

- Fundusze Europejskie wspierają osoby i organizacje, które chcą rozwijać Polskę, w tym jej regiony,
- Fundusze Europejskie są katalizatorami zmian (przyspieszają je i wzmacniają),
- Fundusze Europejskie są wszechstronnym mechanizmem pomocy, a nie wyłącznie środkami finansowymi,
- Fundusze Europejskie wspierają zarówno wielkie zmiany w skali kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,
- Fundusze Europejskie zachęcają mieszkańców Polski do współpracy.

#### 4.1. Komunikaty uzupełniające Programu Operacyjnego

Realizacja Programu zgodnie z postawionymi celami prowadzi do zmian. Zmiana rozumiana jest jako poprawa możliwości i jakości życia mieszkańców regionu. Zatem do komunikatu głównego w działaniach informacyjno-promocyjnych powstać muszą komunikaty uzupełniające, których zadaniem będzie komunikowanie zachodzących zmian. Poniżej przykłady obszarów, na których takie zmiany mogą zachodzić.

Fundusze Europejskie:

- wspierają obszary Warmii i Mazur o największym potencjale rozwoju, nagradzają wizję i dobre pomysły prowadzące do pozytywnej zmiany,
  - do wzrostu konkurencyjności
  - innowacyjności firm regionu
- zwiększają możliwości mieszkańców regionu i stwarzają nowe szanse poprzez wzrost aktywności społecznej i rozwój kapitału społecznego,
- wspierają zdobywanie nowych doświadczeń pozwalających mieszkańcom Warmii i Mazur i przedsiębiorstwom na konkurowanie na globalnych rynkach,
- wprowadzają region w nową erę rozwoju opartego na wiedzy i informacji oraz innowacyjności,
- zmniejszają obszary wykluczenia społecznego, włączają wykluczonych do głównego nurtu twórczego i produktywnego życia,
- wspomagają integrację społeczeństwa Warmii i Mazur oraz wspólne działanie,
- poprawiają bezpieczeństwo mieszkańców regionu w wielu dziedzinach codziennego życia,
- zmieniają otoczenie człowieka na bardziej przyjazne, czyste i przyczyniające się do jego dobrego samopoczucia i zdrowia,
- wspierają dbałość o dziedzictwo oraz wyrażanie własnej tożsamości,
- wspierają sprawną, przyjazną i rozwiązującą problemy mieszkańca administrację,
- poprawiają ochronę i jakość środowiska przyrodniczego Warmii i Mazur.

#### 4.2. Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* instytucje podejmujące działania informacyjno-promocyjne powinny świadomie wybierać perspektywę prezentacji Funduszy Europejskich (JA, MY lub REGION) w celu wzmocnienia efektywności komunikacji. Należy brać pod uwagę zalety i wady każdej z perspektyw. W przypadku możliwości zastosowania różnych wariantów należy przyjąć następującą kolejność rozpatrywania perspektyw komunikacji:

Perspektywa indywidualna (JA)

Perspektywa społeczności (MY)

Perspektywa zewnętrznego otoczenia (REGION).

Styl komunikacji Funduszy Europejskich został opisany w *Strategii komunikacji polityki spójności*.

Każda z tych perspektyw odwołuje się do innego punktu widzenia i innego rodzaju doświadczenia Funduszy Europejskich. Dopiero wszystkie razem pozwalają na przedstawienie pełnego obrazu działania Funduszy.

### 5. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi

#### 5.1. Segmenty Grup docelowych

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian:

- **beneficjenci** (faktyczni i potencjalni) - są to liderzy zmian,
- **uczestnicy projektów** (faktyczni i potencjalni),
- **odbiorcy rezultatów** rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Komunikacja obejmuje wszystkie trzy segmenty. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji celów rozwojowych kraju i jego regionów.



## 5.2. Grupy docelowe Programu

### a) faktyczni i potencjalni beneficjenci, czyli liderzy zmian

Faktyczni beneficjenci decydują o skorzystaniu ze wsparcia już podjęli i są w trakcie realizacji projektów. Potrzeby komunikacyjne dotyczyć będą kwestii ściśle merytorycznych związanych bezpośrednio z realizowanym projektem. Należy także pamiętać, że jest to grupa, którą należy motywować do promowania własnego projektu i FE, do dzielenia się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z reprezentantami pozostałych grup.

Potencjalni beneficjenci wymagają motywacji do podjęcia konkretnych działań. Aktywnie poszukują rozwiązań. Komunikat powinien być dostosowany do potrzeb/oczekiwań potencjalnego beneficjenta. Powinien wskazywać nowe możliwości stwarzane przez FE, dać szansę i przekonać o korzyściach wynikających z podjęcia „wysiłku” w ubieganiu się o FE.

Do grupy tej zaliczyć można:

- organizacje pozarządowe,
- jednostki badawczo-rozwojowe,
- instytucje oświatowe,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- instytucje kultury,
- przedsiębiorstwa,
- instytucje otoczenia biznesu,
- instytucje ochrony zdrowia.

### b) faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów

Komunikaty do faktycznych i potencjalnych uczestników projektów powinny obudzić w nich zainteresowanie możliwościami zmian dzięki FE oraz przekonać o ich dostępności. Komunikaty powinny wskazywać szanse jakie niesie wsparcie FE i zawierać przykłady efektywnych rozwiązań zarówno na poziomie organizacji jak i członków określonych społeczności. Przy tworzeniu komunikatów należy wykorzystać autorytet beneficjentów, jako naturalnych liderów opinii.

Przy budowaniu komunikatów należy pamiętać o ich personalizacji, powinny zawierać informacje dotyczące rzeczywistej potrzeby potencjalnego uczestnika projektu. Uczestnicy projektów, to członkowie różnych społeczności, którzy dzięki korzystaniu z projektu realizowanego przez beneficjenta/lidera zmian już uczestniczą w jego realizacji i korzystają z jego efektów. Grupa ta, oczekuje również wsparcia merytorycznego w rozwiązywaniu bieżących problemów, najczęściej dotyczących ich samych, ich sytuacji społecznej lub zawodowej. Istotnym oczekiwaniem członków grupy jest chęć wykorzystania ich wiedzy i zdobytych doświadczeń, po realizacji projektu. Komunikaty powinny zawierać wskazania dotyczące np. szans rynkowych, jakie przed nimi stoją dzięki zrealizowanemu projektowi, którego uczestnikami byli lub są.

Do grupy tej zaliczyć można:

- uczestnikami projektów w różnym stopniu są pracownicy wszystkich instytucji, organizacji i przedsiębiorstw wymienionych w Grupie „a”,
- osoby niepełnosprawne,
- osoby 50+,
- bezrobotni i zagrożeni bezrobociem,
- wykluczeni cyfrowo,
- studenci,
- młodzież,

### c) odbiorcy rezultatów, czyli opinia publiczna (mieszkańcy województwa)

Odbiorcy rezultatów są najmniej aktywną grupą w zakresie potrzeb komunikacyjnych. Opinia publiczna – mieszkańcy województwa są ostatecznym adresatem i obserwatorem zmian, jakie dokonały się dzięki FE i świadomie lub nieświadomie korzystają z ich efektów. Mieszkańcy województwa są głównie odbiorcami informacji o projektach, które zostały lub są realizowane. Odbiorcom rezultatów w komunikatach należy uświadomić, że są „konsumentami” efektów pracy beneficjentów, przez upowszechnianie informacji o korzyściach, jakie dla nich z tego tytułu wynikają.

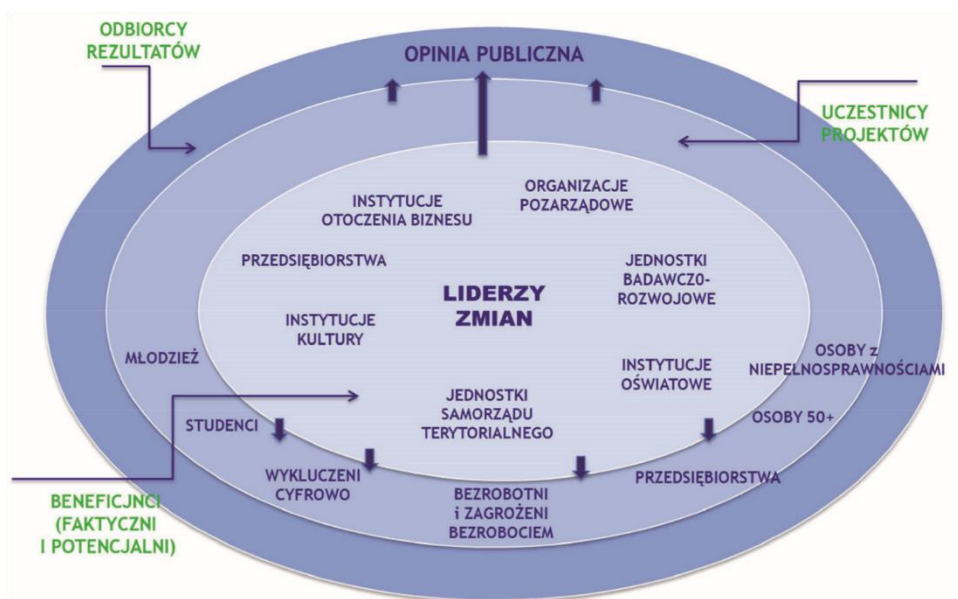
Do szeroko rozumianej opinii publicznej (mieszkańców województwa) kierujemy przede wszystkim

komunikaty kształtujące obraz korzyści wynikających z efektywnego wykorzystania FE ale również tworzymy ogólne zainteresowanie społeczeństwa szansą, jaką jest wykorzystanie wsparcia FE. Wynika to z faktu, że w sytuacji, w której społeczeństwo rozumie zachodzące zmiany i dostrzega wynikające ze zmian korzyści, chętniej je wspiera, chociażby powszechną akceptacją, czyli pozytywną opinią publiczną. Do grupy tej zaliczyć można:

- przedstawiciele wcześniej wymienionych grup docelowych programu oraz szeroko rozumiane społeczeństwo (mieszkańców województwa).

Główne segmenty grup odbiorców komunikacji o Funduszach Europejskich zostały przedstawione na poniższym schemacie.

Rys. 2. Segmenty odbiorców komunikacji i przykładowe grupy docelowe komunikacji



Nie są to grupy rozłączne. Jedna osoba może być liderem zmian w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach. Równocześnie wszyscy należymy do szeroko pojmowanej opinii publicznej.

W schemacie tym zostało wpisane założenie o przekazywaniu informacji o Funduszach Europejskich od podmiotów z wewnętrznego kręgu do tych w kręgach zewnętrznych – od liderów zmian w kierunku uczestników projektów i opinii publicznej. Wspieranie tego przepływu jest jednym z zadań działań informacyjno-promocyjnych. Liderzy odgrywają zatem centralną rolę podmiotów promujących Fundusze Europejskie

### 5.3. Mechanizm komunikacji

Mechanizm komunikacji określa sposób dotarcia do poszczególnych grup docelowych i składa się z czterech etapów: zobacz, zainteresuj się, realizuj (w przypadku beneficjenta) lub korzystaj (w przypadku uczestnika projektu), poleć. Szczegółowo mechanizm komunikacji został opisany w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*.

### 5.4. Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy

W ramach zapewnienia szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy spełnione muszą być pewne zasady realizacji komunikacji szczególnie w zakresie dostępu do informacji, która będzie pomocna potencjalnym beneficjentom i beneficjentom.

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna non-stop, czyli istnieją kanały i narzędzia komunikacji umożliwiające dotarcie do informacji o każdej porze.

Takimi rozwiązaniami są:

1. Portal [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl),
2. Strona internetowa Instytucji Zarządzające – [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl),

Portal i strona internetowa IZ zapewnia informację dostępną w trybie ciągłym, czyli przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

System dostępu do informacji jest zdywersyfikowany tak, by zapewnić możliwość dotarcia do informacji na wiele sposobów zarówno pod względem formy, treści jak i zasięgu. Dzięki temu informacja dociera w sposób wielokanałowy.

Przykładami takiej różnorodności kanałów dotarcia są:

1. strony internetowe Instytucji Zarządzającej i Pośredniczących,
2. portal [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl),
3. Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich,
4. możliwość kontaktu z opiekunem projektu,
5. wszelkie materiały informacyjne instytucji systemu informacji i promocji, ulotki, broszury, instrukcje,
6. organizowanie konferencji i szkoleń pozwala dotrzeć do ściśle wyselekcjonowanej grupy potencjalnych beneficjentów.

Informacja wielopoziomowa oznacza, że jest ona uporządkowana według stopnia zaawansowania potencjalnego beneficjenta/beneficjenta w procesie ubiegania się o współfinansowanie i realizacji projektu. Na różnych etapach tego procesu występują różne potrzeby informacyjne. Dotarcie do informacji potrzebnej na każdym etapie jest maksymalnie ułatwione.

Budowanie komunikatów, ich zaawansowanie treści, informacje, powinny być dostosowane do możliwości zrozumienia treści przez adresata. Na poziomie budzenia zainteresowania, czyli w komunikacji z potencjalnym beneficjentem, komunikaty muszą być formułowane w sposób przejrzysty, zrozumiały, bez nadmiernie często występującego żargonu urzędniczego. Informacja powinna być podawana w sposób niemal spersonalizowany, czyli uwzględniający język korzyści specyficzny dla danej grupy docelowej. Należy uwzględnić konieczność budzenia motywacji do zainteresowania i skorzystania z Funduszy Europejskich. W informacji i komunikatach powinny przeważać korzyści, obietnice zmian, a nadchodzące zmiany powinny być definiowane w pierwszej kolejności jako te, które bezpośrednio dotyczą zainteresowanego.

W przypadku beneficjentów, ważniejszym wsparciem będą konkretne informacje dotyczące realizowanego projektu. Na tym poziomie mówimy o silnie spersonalizowanym przekazie informacji, o relacji opiekun – beneficjent. Rolę pomocniczą mogą świadczyć zakładki na stronach internetowych, szczegółowo opisujące mechanizmy realizacyjne poszczególnych typów projektów.

Należy pamiętać, że dla tej grupy powinny równocześnie powstawać komunikaty motywujące do promocji idei, do reprezentowania Funduszy Europejskich. Beneficjenci powinni być szkoleni/instruowani w zakresie sposobu budowania komunikatów dedykowanych grupie potencjalnych beneficjentów, ale również uczestników projektu. Należy zwrócić uwagę, na siłę przekazu jakim jest informacja uzyskana od Lidera zmian. Powinien komunikować szeroko rozumianą korzyść, od własnej po podkreślenie korzyści płynących dla wszystkich uczestników. Np. - Fundusze Europejskie umożliwiły zakup nowej technologii – ta spowodowała, że nasza organizacja stała się Liderem, uzyskaliśmy większą wydajność, zaczęła zachodzić ZMIANA - pozyskaliśmy nowe rynki zbytu, a KORZYŚCIĄ dla indywidualnego odbiorcy komunikatu (np. pracownika) jest wzrost stabilności etatu, czyli gwarancja zachowania pracy z szansą na awans, a dla lokalnej społeczności np. nowe miejsca pracy itp.

Użyteczność informacji udostępnianych beneficjentowi wynika z uwzględnienia przy jej opracowaniu perspektywy beneficjenta, jego potrzeb i oczekiwań. Podstawowym kryterium użyteczności informacji jest jej sformułowanie klarownym i zrozumiałym językiem oraz utrzymanie komunikacji w możliwie najbardziej zwartej formule.

Narzędzia komunikacji pozwalają na realizację mechanizmu komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi. Poniższe zestawienie przedstawia narzędzia, jakie będą wykorzystane na każdym etapie mechanizmu komunikacji z określonym segmentem grup docelowych.

## **1. ODBIORCY REZULTATÓW**

Każde narzędzie komunikacji powinno być pisane językiem korzyści, motywować do zainteresowania się FE, kształtować opinie na temat korzyści jakie FE wnoszą do otoczenia członków Grupy (odbiorców rezultatów), zauważać i komentować zachodzące ZMIANY.

## **ZOBACZ**

### **Dotarcie pośrednie:**

- Kampanie reklamowe w mediach masowych, wizerunkowe - podkreślenie wartości dodanych, np. „żyjemy w regionie, który rozwijając się dzięki FE, staje się lepszym miejscem do życia”.
- Kampania, której celem powinno być zmotywowanie do wzrostu zainteresowania FE. Utrwalenie wizerunku marki FE w konotacji z pozytywnymi skojarzeniami sukcesu ludzi (nie firm) którzy już skorzystali.
- Lokowanie idei/projektów w mediach - głównie poprzez wykorzystanie liderów opinii, również plansze, proste spoty, język faktów.
- Kampanie w mediach społecznościowych – wśród ambasadorów konieczni liderzy z trzeciej Grupy.
- Cytaty, wywiady, podkreślenie zachodzących ZMIAN, oraz KORZYŚCI dla społeczności.
- Gry i konkursy realizowane z mediami, (np. współorganizowane z mediami lokalnymi lub z wykorzystaniem portali społecznościowych ) bardzo proste, dużo małych zwycięstw, propagowanie idei, utrwalanie marki FE.
- Budowanie pozytywnych skojarzeń z marką FE.
- Mailing - raczej poprzez wykorzystanie baz danych pracodawców, którzy będąc liderami opinii i jednocześnie beneficjentami, przekażą komunikat zgodny z zasadami komunikowania się z tą Grupą, tj. odbiorcami rezultatów.
- Działania PR w mediach - np. wywiady, spotkania i dyskusje w gronie autorytetów wsparte konkretnymi przykładami zmian.
- Reklama szeptana. Trudno mieć kontrolę nad tym kanałem komunikacji, ale należy uwzględnić wysoki wskaźnik zaufania do tej formy przekazu. Warto inicjować poprzez naturalnych liderów opinii właściwych dla danej Grupy, niekoniecznie przez przełożonego, czy beneficjenta.
- Prosty przekaz np. informacja o rosnącej stabilności danej organizacji dzięki FE, o zmianie warunków życia, zdrowszej wodzie, powietrzu, spadku kolizyjności na drogach czy zachorowalności w danym regionie, wzroście bezpieczeństwa itp. ludzie lubią przekazywać sobie tego typu statystyczne informacje. Mają znamiona zarówno plotki jak i znajomości zagadnienia. Są chętnie multiplikowane.

### **Dotarcie bezpośrednie:**

- Imprezy i wydarzenia promocyjne (np. dni otwarte projektów), eventy, rekreacja, imprezy masowe, biegi, festyny, pikniki.
- Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE - zakładki dla odbiorców rezultatów, czyli materiały budujące opinię społeczną, korzyści, utrwalenie wizerunku marki FE.
- Własne konkursy.
- Marketing w wyszukiwarkach (np. kampanie śledzące IP z wykorzystaniem głównych portali czy kanałów typu YouTube).
- Aplikacje mobilne (np. ułatwiające szybki i skrócony dostęp do podstawowych informacji dotyczących FE w regionie, zmiany, korzyści, sukcesy).

### **Działania edukacyjne:**

- Wywiady z ekspertami – oraz z liderami z trzeciej Grupy.
- Otwarte prezentacje, w tym ciekawe multimedialne, ukazujące językiem korzyści w skali mikro, z perspektywy człowieka lub małej społeczności, pozytywny wpływ jaki przyniosło korzystnie z FE.
- Ulotki, przewodniki itp., na tym etapie przewodnik powinien zawierać zarówno działanie motywacyjne jak również instruktażowe. Część instruktażowa powinna być opracowana w sposób szczególnie przejrzysty, zachęcający do podjęcia wysiłku w stronę zainteresowania się wsparciem środkami FE. Proste komunikaty, właściwe dla etapu wstępnego zainteresowania.
- Gry i konkursy edukacyjne.

## **2. POTENCJALNI BENEFICJENCI/POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW**

Wszystkie materiały powinny w dalszym ciągu, choć w mniejszej proporcji niż w grupie I, zwracać aspekt motywujący oraz utrwalający wizerunek marki FE. W większym stopniu powinny wskazywać drogę, być przewodnikiem/instrukcją dotarcia do celu z zastosowaniem języka korzyści i język rozwiązań.

**ZOBACZ** – czyli przekonaj się, że to istnieje, że to działa, że to jest w zasięgu ręki, zauważ ZMIANĘ, zauważ KORZYŚCI

### **Dotarcie pośrednie:**

- Kampanie reklamowe w mediach masowych i profilowanych - przekaz nieco bardziej zaawansowany niż w grupie I.
- Lokowanie idei/projektów w mediach.

- Kampanie w mediach społecznościowych – konieczne wykorzystanie wizerunku liderów z trzeciej Grupy.
- Mailingi.
- Działania PR w mediach.
- Reklama szeptana.

**Dotarcie bezpośrednie:**

- Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE,
- Marketing w wyszukiwarkach.

**ZAINTERESUJ SIĘ** - skoro zobaczyłeś i wiesz, że to działa, to zainteresuj się, zrób krok w stronę ZMIANY, w stronę twojej KORZYŚCI

**Dotarcie pośrednie:**

- Kampanie reklamowe w mediach profilowanych/branżowych - kampania nakierowana na utrwalenie przekonania co do słuszności korzystania ze wsparcia FE, czynnik motywujący, język korzyści, obietnica zmiany.
- Kampanie w mediach społecznościowych - duża dynamika komunikatów, sukcesy, zmiany pokazane jako oczywista rzeczywistość tych, którzy skorzystali z dotacji FE.
- Mailingi - zalecane opracowywanie Newsletterów (wyniki badań ewaluacyjnych poprzedniej perspektywy wykazują, że newslettery odegrały ogromną rolę w promocji FE).
- Działania PR w mediach sprofilowanych - w dalszym ciągu m.in. wywiady z liderami III Grupy,
- Reklama szeptana.

**Dotarcie bezpośrednie:**

- Portal i system stron internetowych FE.
- Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty).
- Informacja w PIFE.
- Infolinia dla potencjalnych beneficjentów.
- Konferencje, prezentacje i szkolenia – wśród prelegentów koniecznie liderzy z trzeciej Grupy
  - w tym spotkania z młodzieżą uczącą się,
  - w tym spotkania z osobami o różnej niepełnosprawności.
- Publikacja treści stworzonych przez innych przedstawicieli Grupy.
- Drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne.

**Działania edukacyjne:**

- Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, ale również prezentacje multimedialne - (np. do zamieszczenia na [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl), stronach IP czy innych instytucji wspierających, ukazujące w przejrzysty i czytelny sposób drogę do wsparcia FE w sposób, który skomunikuje łatwość, szybkość oraz równość wszystkim potencjalnym beneficjentom).
- Informacja i doradztwo w PIFE.
- Szkolenia i konferencje.
- Publikacje/audycje edukacyjne w mediach specjalistycznych.
- Otwarte prezentacje.
- Ulotki, przewodniki itp.

**3. BENEFICJENCI, UCZESTNICY PROJEKTÓW** - całej Grupie budujemy satysfakcję, doceniamy ich decyzje i wybraną drogę, pozyskujemy ich jako liderów, ambasadorów idei, zachęcamy do współpracy na poziomie edukacyjnym dla Grup I i II. Ta Grupa przeszła procedurę, materiały edukacyjne nie odgrywają roli pierwszoplanowej, dominuje komunikacja nowych programów oraz motywacja do pełnienia funkcji lidera opinii, lidera zmiany, ambasadora FE

**REALIZUJ/KORZYSTAJ**

**Dotarcie pośrednie:**

- Reklama szeptana.
- Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.

**Dotarcie bezpośrednie:**

- Strony internetowe Instytucji Zarządzającej lub Pośredniczących.
- Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty).

- Informacja i doradztwo w PIFE.
- Infolinia dla beneficjentów.
- Konferencje, prezentacje i szkolenia.
- Drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne.
- Spotkania indywidualne z opiekunem.

#### **Działania edukacyjne:**

- Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji (ale głównie dotyczące realizowanych programów).
- Informacja i doradztwo w PIFE.  
Forum beneficjenta - na stronie [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl) powstałaby zakładka „FORUM BENEFICJENTA”. Forum służyłoby beneficjentom do wymiany doświadczeń, przepływu informacji o występujących problemach i zagrożeniach w realizacji projektów. Forum służyłoby również do promowania, rekomendowania poprawnie zrealizowanych projektów.
- Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne.
- Publikacje/audycje edukacyjne w mediach.
- Warsztaty i praktyki.
- Ulotki, przewodniki, itp.

#### **POLEĆ:**

##### **Dotarcie pośrednie:**

- Reklama szeptana.
- Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.

##### **Dotarcie bezpośrednie:**

- Portal i system stron internetowych FE.
- Publikacja rekomendacji innych beneficjentów.
- Podsumowania, konferencje z nagrodami, budowanie PR wokół wygranych.

Należy pamiętać, że produkcja i dystrybucja przedmiotów promocyjnych typu gadżety nie jest rekomendowanym narzędziem promocji. Przedmioty promocyjne mogą być wykorzystywane jedynie jako element wspierający inne działanie. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności, są niedozwolone. Przedmiotów o charakterze upominkowym lub pamiątkowym nie można stosować w komunikacji na temat projektów i programów.

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii politycznych. Instytucje zarządzające i instytucje pośredniczące zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.

#### **5.4.1. Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów**

Instytucje Zarządzające odpowiedzialne są za realizację Programu oraz wsparcie potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o środki UE. Potencjalni beneficjenci powinni otrzymać pełną informację nt. poszczególnych programów oraz możliwości ich finansowania. Wszelkie niezbędne informacje można znaleźć na stronach [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl) i [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl) oraz u pracowników Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.

Aby umożliwić wszystkim chętnym przygotowanie się do konkursów, Instytucje Zarządzające umieszczają do 30 listopada każdego roku na Portalu Fundusze Europejskie oraz na stronie Programu harmonogram naboru wniosków na kolejny rok. Na stronach tych można znaleźć również ogłoszenia o konkursach (wyświetlone co najmniej 30 dni przed planowanym rozpoczęciem naboru), regulaminy konkursów oraz wszelkie niezbędne informacje dotyczące konkursów (termin składania wniosków od ogłoszenia konkursu nie może być krótszy niż 7 dni). Informacje te powinny być napisane w sposób precyzyjny, językiem zrozumiałym. Ponadto w każdej instytucji ogłaszającej konkurs znajdują się osoby udzielające odpowiedzi na pytania dotyczące konkursu. Ogłoszonym konkursom towarzyszyć będą odpowiednio dopasowane działania informacyjne i edukacyjne gwarantujące dotarcie do potencjalnych beneficjentów oraz ich odpowiednie poinformowanie na temat możliwości wsparcia.

#### 5.4.2. Opis systemu wsparcia beneficjentów

Instytucje Zarządzające mają obowiązek udostępnić beneficjentom informacje ważne dla nich z punktu widzenia realizacji projektów. Przede wszystkim IZ ma zapewnić niezbędne dokumenty określające warunki uzyskania wsparcia i szczegółowe wymagania dotyczące realizacji projektu.

Instytucje ogłaszające konkursy zobowiązane są do umieszczania wszelkich informacji o konkursach na stronach internetowych Programu oraz na PFE. Zobowiązane są także do prowadzenia działań informacyjnych i edukacyjnych gwarantujących prawidłową realizację projektów. Do działań tych zaliczyć można: organizację spotkań i szkoleń specjalistycznych oraz w razie potrzeby konsultacje z opiekunem projektu. Beneficjent powinien uzyskać wsparcie na każdym etapie realizacji projektu, co pozwoli uniknąć błędów. Powinien także mieć dostęp do szkoleń oraz dokumentów i instrukcji, które muszą być przestrzegane w trakcie realizacji projektu oraz po jego zakończeniu.

#### 5.5. Podstawowe kanały informacji

##### Serwis internetowy

Instytucja Zarządzająca utworzyła serwis internetowy [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl) poświęcony Programowi. Portal ten powstał na podstawie Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020. Portal skierowany jest zarówno do potencjalnych beneficjentów jak i beneficjentów Programu. Na stronie można znaleźć m.in. informacje nt. możliwości uzyskania dofinansowania ze środków RPO WiM, informacje o planowanych konkursach, dane kontaktowe do pracowników punktów PIFE, informacje o szkoleniach, listy operacji.

##### Newsletter

Jest to instrument pozwalający na szybkie rozpowszechnianie wszelkich informacji dotyczących środków pomocowych, sprofilowanych dla odpowiednich grup odbiorców. Zaletą Newslettera jest jego dostępność dla każdej osoby zainteresowanej Programem, jak również łatwe zidentyfikowanie zainteresowania poszczególnymi działaniami poprzez statystyki liczby korzystających. IZ obligatoryjnie oraz IP, w miarę możliwości zastosują w swoich serwisach internetowych tę opcję.

##### Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich zapewnia potencjalnym beneficjentom dostęp do kompleksowej informacji o FE w latach 2014-2020. W tym zakresie współpracuje z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FE, a także z sieciami funkcjonującymi w ramach programów finansowanych z Europejskiego Funduszu Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

Zakres usług sieci obejmuje m.in.:

- diagnozę klienta – zaklasyfikowanie pomysłu na projekt do konkretnego priorytetu i działania w programie finansowanym z Funduszy Europejskich,
- informowanie o warunkach, kryteriach i procedurach przyznania dotacji,
- przedstawienie „krok po kroku” procesu ubiegania się o dofinansowanie,
- pomoc w znalezieniu odpowiedniego projektu dla osób poszukujących wsparcia,
- konsultacje na etapie przygotowywania wniosków/projektów,
- konsultacje na etapie realizacji projektu,
- wstępną pomoc w rozliczaniu projektów,
- indywidualne konsultacje u klienta,
- organizowanie spotkań informacyjnych oraz szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.

Punkty sieci PIFE znajdują się na terenie całego kraju. Dodatkowo w celu zwiększenia dostępu do informacji o Funduszach Europejskich organizowane są mobilne punkty informacyjne w miejscowościach, w których nie ma siedziby PIFE.

Wszystkie instytucje zaangażowane w realizację Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 współpracują z konsultantami sieci PIFE i w razie potrzeby wspierają ich merytorycznie.

##### Portal Funduszy Europejskich

W okresie programowania 2014-2020 funkcjonuje Portal Funduszy Europejskich stworzony i prowadzony przez IK UP, poświęcony informacjom na temat środków unijnych w Polsce, prezentujący zarówno wiadomości dla potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów oraz szeroko rozumianego społeczeństwa.

Portal zapewnia m.in. możliwość uzyskania informacji na temat wszystkich programów operacyjnych i realizowanych w ich ramach naborów wniosków. Dostępne są harmonogramy programowania i konsultacji społecznych wszystkich programów polityki spójności.

Jednym z elementów Portalu Fundusze Europejskie jest wyszukiwarka dotacji, która obejmuje zarówno dotacje, jak i instrumenty zwrotne dostępne w ramach krajowych i regionalnych programów, wybrane działania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich i Programu Operacyjnego „Rybnictwo i Morze” oraz możliwości otrzymania dofinansowania przez osoby fizyczne.

PFE zawiera także wykaz operacji, w podziale na programy operacyjne i fundusze, w formie arkusza kalkulacyjnego, który umożliwi sortowanie danych, ich przeszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i ich łatwe publikowanie w Internecie.

Za aktualizację informacji w obszarze RPO WiM 2014-2020 na PFE oraz uzupełnianie wyszukiwarki dotacji odpowiedzialne są instytucje biorące udział we wdrażaniu Programu.

W każdej z instytucji zaangażowanej we wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 wyznaczone zostaną osoby odpowiedzialne za działania informacyjne i promocyjne, w ramach kompetencji poszczególnych instytucji. Ułatwi i usprawni to komunikację pomiędzy instytucją a beneficjentem, potencjalnym beneficjentem. Informacja o możliwościach kontaktu z tymi osobami będzie zamieszczana w materiałach informacyjnych i promocyjnych, jak również na serwisach internetowych poszczególnych instytucji zaangażowanych w realizację Strategii komunikacji.

Ponadto, w razie jakichkolwiek wątpliwości można skontaktować się z opiekunem projektu w instytucji, z którą podpisana została umowa albo z Punktem Konsultacyjnym jeśli taki punkt funkcjonuje przy danej instytucji.

## 5.6. Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* podstawowym wymogiem komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami jest **zapewnienie równego dostępu do informacji** na temat Funduszy Europejskich. Należy dążyć do tego, aby **skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami**. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z uwzględnieniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad:

1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
2. Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.

Powyższe wymogi mają swoje bezpośrednie źródło i podstawę w *Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych*, w szczególności w artykule 9, w zakresie dostępności informacji i komunikacji oraz artykule 21, w zakresie wolności wypowiedzania się i wyrażania opinii oraz dostępu do informacji.

Wszystkie instytucje funkcjonujące w systemie realizacji programów polityki spójności działające w dziedzinie informacji i promocji są zobowiązane do przestrzegania Wytycznych Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020.

Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami niepełnosprawnymi

1. indywidualne konsultacje u klienta, polegające na tym, że po wcześniejszym zaplanowaniu, specjaliści ds. Funduszy Europejskich świadczyć będą usługi informacyjne u klienta; zakres usług będzie taki sam jak dla konsultacji w punkcie;



2. materiały realizowane dla potrzeb TV będą emitowane z tłumaczeniem migowym;
3. przedstawiciele środowisk, stowarzyszeń, fundacji i organizacji pozarządowych funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia;
4. adresy mailowe do przedstawicieli środowisk, stowarzyszeń, fundacji i organizacji pozarządowych funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami, zostaną dołączone do bazy danych promocji mailingowych i newsletterów;
5. prezynter do materiałów promocyjnych umieszczony w Głównym PIFE na terenie IZ, będzie skonstruowany specjalnie by ułatwić korzystanie z oferty informacyjnej, osobom poruszającym się na wózkach inwalidzkich;
6. prezentacja multimedialna ze skalowalnym tekstem, zostanie zamieszczona na stronie [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl) oraz nagrana na płytach DVD i dostarczona do przedstawicieli środowisk, stowarzyszeń, fundacji i organizacji pozarządowych funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami.

Wszelkie dodatkowe zagadnienia dotyczące komunikacji, będą na bieżąco konsultowane z organizacjami reprezentującymi osoby z niepełnosprawnościami.

## **6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich**

### **6.1. Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa**

Institucje wdrażające program współpracują z instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego, a także instytucjami wdrażającymi pozostałe programy w ramach polityki spójności, zgodnie z zasadami wskazanymi w Umowie Partnerstwa i w ramach prac Komitetu ds. Umowy Partnerstwa, w szczególności dbając o:

- bieżącą wymianę informacji na temat podejmowanych działań w dziedzinie komunikacji,
- poszukiwanie możliwości prowadzenia wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych,
- tam gdzie to wskazane, informowanie potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów o możliwościach uzyskania wsparcia także w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz pozostałych programów w ramach polityki spójności,
- udostępnianie informacji na temat programu instytucjom wdrażającym programy w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz pozostałych programów polityki spójności.

Przedstawiciele instytucji wdrażających program biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

IZ działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych pięciu funduszy: Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

W celu zapewnienia wymiany informacji i uspoźnienia działań na szczeblu województwa IZ RPO WiM planuje powołać Regionalną Grupę Roboczą ds. komunikacji w skład, której wejdą przedstawiciele instytucji odpowiedzialnych za realizację funduszy Polityki Spójności, a także Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego. Spotkania Grupy służyć będą m.in. wymianie informacji o planowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych.

### **6.2. Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi Program**

W związku z zaangażowaniem we wdrażanie Programu IZ i IP oraz ze względu na różny charakter funkcjonowania tych instytucji, prawidłowo przygotowany system komunikacji wewnętrznej jest istotnym zadaniem jaki musi zostać opracowany przez IZ RPO WiM.

W celu realizacji działań wynikających z komunikacji wykorzystane zostaną następujące narzędzia:

- poczta elektroniczna, w tym również Newsletter, dostępne zarówno dla pracowników IZ RPO WiM, jak i pracowników innych instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO WiM,
- uruchomienie adresu e-mail, pod który można będzie wysyłać wszelkie zapytania dotyczące RPO WiM,
- pisma służące przekazywaniu istotnych informacji,
- publikacje informacyjne z efektów wdrażania RPO WiM, przekazane przynajmniej w formie elektronicznej,
- informatory /sprawozdania z realizacji zadań/ Raporty okresowe i raporty z realizacji zadań opracowywane w ramach kompetencji odpowiednich komórek,
- spotkania /narady/ dyskusje, organizowane w ramach działań bieżących instytucji,
- szkolenia dla pracowników na podstawie ramowych planów szkoleń,
- spotkania nieformalne /imprezy integracyjne, organizowane zgodnie z zapotrzebowaniem,
- ankiety (formularze w serwisie internetowym poświęconym wdrażaniu programu),
- Baza Wiedzy – zbiór informacji i dokumentów dostępnych wszystkim instytucjom.

Ocena procesu komunikacji wewnętrznej stanowić będzie jeden z elementów monitorowania Programu. Uzyskane wyniki będą służyć analizie w celu wprowadzenia ewentualnych zmian lub poprawy komunikacji.

### **6.3. Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych**

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* określono sześć zasad, które regulują zakres oraz przedmiot komunikacji, a także kryteria wyboru narzędzi:

1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej komunikacji z grupą docelową programu, działania lub projektu,
2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji,
3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej,
4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej,
5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego,
6. Zasada uzupełniania się komunikatów.

## **7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie**

### **7.1. Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych**

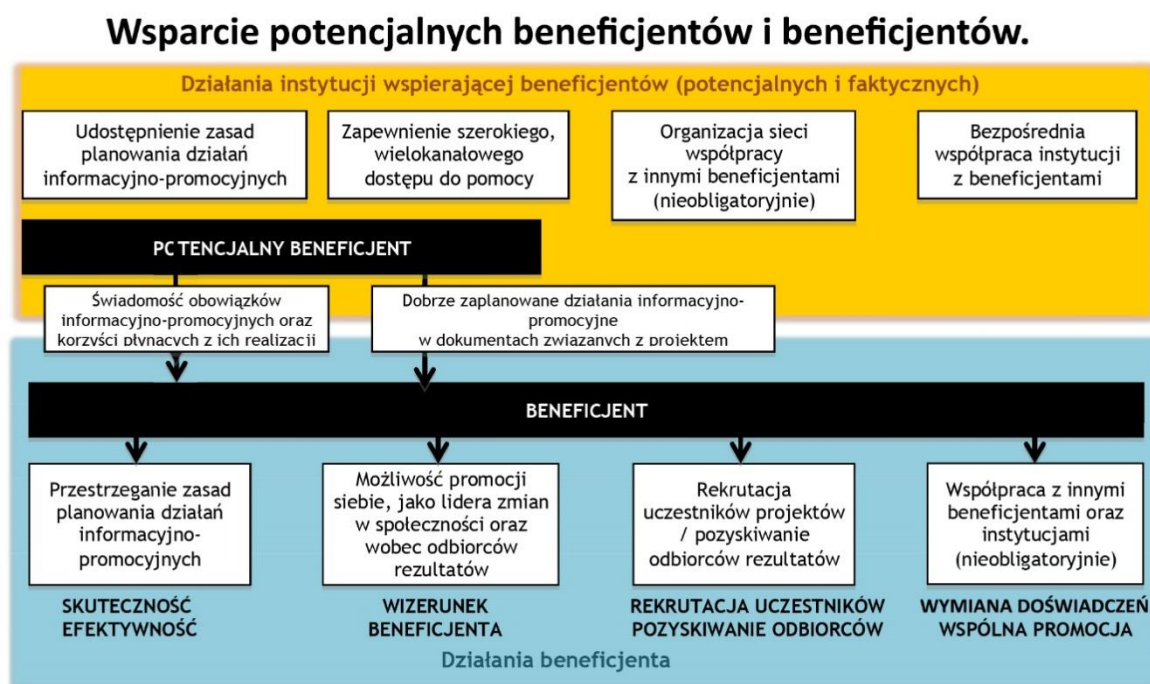
Obowiązkiem Instytucji Zarządzającej jest poinformowanie beneficjenta, że jeżeli jego projekt uzyska dofinansowanie, będzie na nim spoczywał obowiązek informowania opinii publicznej o celu realizowanego projektu oraz o uzyskanym wsparciu z funduszy. Ponadto zadaniem IZ jest wspieranie beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych. Beneficjenci Funduszy Europejskich są zobowiązani do wypełniania obowiązków informacyjnych zgodnie z zapisami rozporządzenia ogólnego. Szczegółowe wymagania związane z informowaniem o projekcie znajdują się w *„Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji”*. W podręczniku znajdują się wskazówki jak wypełniać obowiązki informacyjno-promocyjne oraz linki do stron gdzie znaleźć można m.in. wzory plakatów i tablic informacyjnych. Podręcznik dostępny jest na stronie [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl), na Portalu Fundusze Europejskie oraz na stronach instytucji ogłaszających konkursy.

Przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych przyjęto zasadę, że beneficjenta traktuje się jako partnera. Zadaniem IZ jest aktywizacja oraz zachęcanie beneficjentów do tego aby stali się przedstawicielami Funduszy Europejskich, aby współpracowali i wzajemnie sobie pomagali. Instytucje powinny zorganizować i wypromować przestrzeń, w której ta współpraca będzie wspierana, tak aby beneficjenci, potencjalni beneficjenci nie postrzegali siebie jako konkurentów. Wspierać beneficjentów można poprzez zapraszanie ich do udziału w różnego rodzaju konferencjach, spotkaniach, targach i wystawach organizowanych przez instytucje wdrażające Program. Zachęcanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych oraz do udzielania wywiadów w prasie. A także udostępnianie linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki oraz umieszczanie opisu projektu na stronie Programu.

Beneficjent realizując działania informacyjno-promocyjne powinien traktować je jako efektywną metodę promocji siebie jako Lidera zmian w swoim otoczeniu, wśród odbiorców rezultatów. Beneficjent, przez udział w konferencjach i spotkaniach zostanie zaangażowany w kształtowanie pozytywnej opinii na temat Funduszy Europejskich. Działania te są dobrowolne, to zadaniem Instytucji Zarządzającej jest aktywizować beneficjentów do współpracy z innymi w zakresie wymiany doświadczeń lub udostępniać swoją wiedzę potencjalnym beneficjentom.

Poniższy rysunek przedstawia system wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w ich działaniach promocyjnych. Obejmuje on perspektywę instytucji wspierającej oraz perspektywę beneficjentów.

Rys. 3. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych



## 7.2. Współpraca z partnerami

W wybrane działania informacyjno-promocyjne są zaangażowani partnerzy: właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne, partnerzy społeczno-gospodarczy, podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. zajmujące się ochroną środowiska, promujące włączenie społeczne, równość płci i brak dyskryminacji), a także instytucje edukacyjne i badawcze, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, centra informacji europejskiej i biuro informacji Parlamentu Europejskiego.

Komunikacja we współpracy z partnerami, w tym szczególnie partnerami społeczno-gospodarczymi, jest czynnikiem wpływającym na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje, szczególnie w zakresie informacji, w tym edukacji. Korzyści ze współpracy z partnerami są następujące:

- mogą oni zwiększać zasięg komunikacji w określonych grupach docelowych raz zwiększać jej skuteczność i efektywność kosztową,
- mogą zapewnić zaangażowanie, wsparcie i współpracę określonych grup docelowych dzięki zaufaniu, jakim cieszą się w danej grupie,
- mogą dostarczać instytucjom informacji o określonych grupach docelowych, w tym o ich potrzebach informacyjnych,
- mogą oferować dostęp do sieci dystrybucji informacji, z których korzystają członkowie danej grupy,
- mogą służyć instytucjom doradztwem i wsparciem w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych,
- mogą wzmacniać siłę podejmowanych działań edukacyjnych oraz prowadzić takie działania we własnym zakresie,
- mogą pośredniczyć w stałym dialogu między instytucjami a określonymi grupami docelowymi,
- mogą współdziałać z instytucjami w celu planowania, realizacji, koordynacji i monitoringu wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych, w tym szczególnie edukacyjnych.

W przypadku województwa warmińsko-mazurskiego, partnerami działań informacyjno-promocyjnych są:

- władze lokalne,
- instytucje kultury,
- jednostki naukowo-badawcze,

- organizacje pozarządowe,
- partnerzy społeczno-gospodarczy,
- fundacje, stowarzyszenia,
- izby gospodarcze,
- społeczność lokalna,
- Warmińsko-Mazurski Sejmik Osób Niepełnosprawnych,
- oraz dziennikarze i przedstawiciele mediów regionalnych i lokalnych.

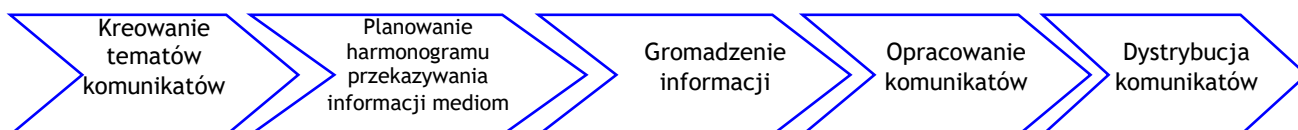
Dbając o właściwą współpracę w zakresie działań informacyjno-promocyjnych, beneficjenci i partnerzy będą zachęceni do tego aby komunikaty nt. działań/inwestycji, których podjął się beneficjent w oparciu o FE i jego aktywności były w tym zakresie rozpowszechniane na właściwych dla partnerów stronach internetowych, w wydawanych przez nich publikacjach i informatorach. Przychylność partnerów oraz ich zaangażowanie będą podkreślane np. przy okazji organizowanych konferencji, spotkań, szkoleń, gdzie partnerzy mogą wystąpić jako jednostki opiniotwórcze. Oznacza to, że staną się aktywnym uczestnikiem (opinia publiczna) każdego działania wspieranego przez FE.

### 7.3. Komunikacja z mediami

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 nakłada na komórki zajmujące się promocją Funduszy Europejskich obowiązek prowadzenia aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat Funduszy Europejskich w mediach, we współpracy lub za pośrednictwem komórek odpowiedzialnych za relacje z mediami, w szczególności z biurami prasowymi instytucji wdrażających FE. Współpraca ta powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki związanej z Funduszami Europejskimi.

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich powinien odpowiadać następującemu schematowi:

Rys. 4. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich



Komórka odpowiedzialna za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zbiera informacje od innych instytucji oraz beneficjentów i opracowuje komunikaty na temat funduszy i Programu. Następnie tworzony jest harmonogram dystrybucji materiału do mediów. Harmonogram zależy m.in. od etapu wdrażania Programu. Utworzone komunikaty dostosowane są do wymogów i oczekiwań mediów. Dystrybucja komunikatów do mediów odbywa się w sposób aktywny, to znaczy z inicjatywy Urzędu oraz w odpowiedzi na zapytania mediów. Wszystkie gotowe materiały przekazywane są do mediów za pośrednictwem Biura prasowego. Biuro jest partnerem, który dzięki swojej kompetencji w obszarze public relations może zwiększyć jego efektywność, na etapie dystrybucji komunikatów.

Aby komunikacja była skuteczna wymaga regularnej współpracy, stałym dostarczaniu mediom informacji o środkach pomocowych z Unii Europejskiej.

Ponadto przedstawiciele mediów zapraszani będą do udziału w konferencjach, szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konkursach, wizytacjach projektów.

Przedstawiciele mediów mogą również korzystać ze strony [www.rpo.warmia.mazury.pl](http://www.rpo.warmia.mazury.pl), która jest stale aktualizowanym źródłem informacji, dostępnym non-stop.

### 7.4. Komunikacja z liderami opinii

Każda grupa docelowa posiada swoich liderów opinii. Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i które charakteryzują się szczególnym na nią wpływem. Liderzy opinii mają zróżnicowaną charakterystykę oraz przybierają różną postać, w tym:

- osób zarządzających danym środowiskiem i określających reguły jego funkcjonowania (np. decydenci),
- osób spajających daną społeczność lub środowisko (np. nieformalni liderzy),
- osób szczególnie zaufania, do których inni zwracają się po radę (np. przedstawiciele organizacji pozarządowych,

- reprezentanci jednostek samorządowych, osoby duchowne), ludzie cieszący się nieposzlakowaną opinią,
- osób aktywizujących daną społeczność lub środowisko (np. lokalni działacze społeczni),
  - osób skutecznie promujących określone postawy i zachowania wewnątrz grup docelowych (np. liderzy trendów),
  - osób mających wizję przyszłości i rozwoju (np. kreatywni twórcy, innowatorzy).

Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej. Czasem dotarcie do takiej grupy bez pośrednictwa liderów opinii jest bardzo trudne, np. dotarcie do młodzieży. Liderzy opinii mogą wspomóc instytucje w systemie informacji i promocji w następujący sposób:

- mogą zapewnić zaangażowanie, wsparcie i współpracę kluczowych osób w ramach grup docelowych,
- mogą pozwolić zrozumieć wewnętrzne mechanizmy i zależności wewnątrz grup docelowych,
- mogą zostać przeszkoleni w zakresie zagadnień istotnych dla skutecznej promocji Funduszy Europejskich,
- mogą dystrybuować materiały informacyjne i prowadzić edukację w ramach grup docelowych, w tym wśród osób, z którymi komunikacja jest szczególnie trudna,
- mogą być rzecznikami i promotorami określonych treści, postaw i zachowań,
- mogą rekrutować oraz szkolić kolejnych liderów opinii wzmacniając siłę komunikacji.

### Przedsiębiorcy

Mając na uwadze wyniki ewaluacji poprzedniej perspektywy, z których wynika szczególnie niska efektywność dotarcia do środowiska przedsiębiorców, bardzo niski stopień zrozumienia komunikatów i niski poziom motywacji do współpracy z FE, należy w tej perspektywie szczególnie zwrócić uwagę na tę grupę docelową. Tym samym w ramach komunikacji z liderami, należy dotrzeć do przedsiębiorców, którzy skorzystali z FE i odnieśli sukces. Wyłonieni liderzy powinni być zapraszani do wzięcia udziału w konferencjach i szkoleniach w charakterze prelegentów. Należy tym samym zadbać o to, by przedsiębiorcy jako potencjalni beneficjenci, stanowili istotną grupę słuchaczy.

Przykładowy mechanizm:

IZ za pośrednictwem IP lub innych Instytucji wspomagających organizuje konkursy, służące wyłonieniu menadżera, przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji, która wyróżniła się w aspekcie sukcesu związanego z wykorzystaniem FE. Zwycięzca, w ramach nagrody otrzymuje określony pakiet mediowy, czyli nagłośnienie w ramach komunikacji PR konkursu. Staje się naturalnym liderem opinii o silnym wsparciu medialnym. Dzięki temu, docieramy z przekazem lidera nie tylko do bezpośrednio zaproszonych gości konferencji, ale również do słuchaczy, widzów i czytelników mediów współpracujących w ramach ustanowionego „pakietu mediowego”.

Obszary:

Liderzy opinii, szczególnie przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces (są najefektywniejszymi i naturalnymi liderami opinii dla innych przedsiębiorców) powinni być zapraszani na:

- eventy edukacyjne i informacyjne organizowane przez IZ i IP,
- konferencje,
- szkolenia dla przedsiębiorców (powinny być konsultowane z liderami opinii-przedsiębiorcami pod kątem przejrzystości komunikatów),

Ważnym kanałem komunikacji z tą Grupą są media branżowe i publiczne o charakterze lokalnym. Uzasadnione wydaje się także wykorzystanie stowarzyszeń i organizacji biznesowych skupiających Liderów opinii.

Dziedziny:

Komunikacja z Liderami opinii tej Grupy powinna skupiać się na korzyściach i szansach wzrostu konkurencyjności tym samym rozwoju przedsiębiorstwa beneficjenta w oparciu o wykorzystanie FE.

Ważne jest korzystanie z doświadczeń beneficjentów w roli prelegentów, ponieważ w naturalny sposób zbudują przekaz własnym stylem, czyli zrozumiałym dla innych przedsiębiorców. Kwestia niezrozumiałego języka urzędowego, była już poruszana. Sprawia on wrażenie hermetycznego, nie budzi zaufania. Tym większa rola Liderów opinii, którzy będą tworzyć komunikaty naturalne, bazujące na ich zwyczajowej formie porozumiewania się.

### Młodzież

Kolejną grupą, w której wymagana jest szczególna aktywność liderów opinii, jest młodzież. W komunikacji z tą grupą, należy zwrócić szczególną uwagę na konieczność zbudowania autorytetu oraz dopasowanie kanałów komunikacji jak i samych komunikatów do nawyków komunikacyjnych grupy.

Być może opinie młodych przedsiębiorców, którzy osiągnęli sukces w pozyskiwaniu FE oraz upowszechnianie przez

nich informacji, że wykorzystanie środków jest szansą gospodarczą okazać się czynnikiem ułatwiającym dotarcie do tej grupy.

Obszary:

- udział w przynajmniej jednej konferencji, spotkaniu, szkoleniu rocznie, dedykowanej Liderom grupy – młodzieży (prowadzący wyłania najaktywniejszych uczestników – Liderów i aktywizuje ich, by po spotkaniu mogli promować określone idee),
- organizowanie działań dedykowanych młodzieży: koncerty, imprezy sportowe itp.,
- fanpage w mediach społecznościowych (młodzież w naturalny sposób skupia się w społecznościach sieciowych organizowanych wokół konkretnych zagadnień),
- do współpracy należy pozyskać liderów młodzieżowych organizacji pozarządowych, fundacji i stowarzyszeń skupionych wokół konkretnych zagadnień (np. ścieżek rowerowych). Liderzy wyłaniają się sami, są to najaktywniejsi uczestnicy grupy, którzy jednocześnie są jej liderami. Pozyskiwanie liderów to droga poprzez uświadamianie szans i korzyści jakie wynikają dla grupy, w świetle efektywnego wykorzystania FE.

Dziedziny:

Wydaje się oczywiste, że najłatwiejszymi dziedzinami w ramach których należy komunikować się z Liderami opinii środowiska młodzieżowego jest wykorzystanie miejsc edukacji, w których koncentracja młodzieży w tym Liderów jest naturalna. Ważnym kanałem komunikacyjnym Grupy jest Internet. Fora, grupy dyskusyjne, grupy tematyczne na portalach społecznościowych są zakładane przede wszystkim przez Liderów, dla społeczności grupujących się wokół konkretnego zagadnienia. Dotarcie do młodzieży powinno mieć również silny kontekst emocjonalny, nie tylko racjonalny. Tym samym należy uwzględnić zdecydowane działania w takich dziedzinach jak:

- rozrywka,
- sport,
- pasje,
- społeczności sieciowe.

#### Środowisko 50 +

Dotarcie do środowisk 50+ i ich aktywizacja będzie odbywała się poprzez dotarcie do organizacji pozarządowych oraz fundacji, stowarzyszeń i innych organizacji o podobnym statucie i misji. Należy wykorzystać potencjał organizacji zrzeszających osoby 50+, gdyż tworzą je osoby w jakiś sposób aktywne, będące tym samym Liderami opinii.

Obszary:

Organizacje zrzeszające ludzi 50+: kluby seniora, oddziały organizacji zrzeszających emerytów, rencistów, inwalidów, kombatantów i osoby niepełnosprawne, Uniwersytety Trzeciego Wieku itp., warto również dotrzeć do ośrodków kultury i bibliotek. Przedstawiciele tego środowiska to zwykle lojalni odbiorcy mediów tradycyjnych, dlatego należy duży nacisk położyć na informacje w mediach lokalnych, Liderzy zaś jako osoby aktywne korzystają również z nowych mediów. Należy zatem docierać do liderów grupy również poprzez Internet, za pomocą różnego rodzaju platform komunikacyjnych skierowanych do tej grupy np. związanych ze zdrowieniem, poradnictwem.

Dziedziny:

Liderzy ww. organizacji są potencjalnymi beneficjentami, a ich skuteczne pozyskanie jako beneficjentów, spowoduje, że środowiska te staną się odbiorcami rezultatów FE i uczestnikami projektów. Tym samym, poprzez wzrost inicjatyw aktywizujących te społeczności, zwiększy się ich udział w funkcjonowaniu całych społeczności. Liderzy tej grupy będą motywowani do działania poprzez zapraszanie do udziału w szkoleniach oraz dostęp do materiałów promocyjno-informacyjnych.

#### Środowiska wykluczone i bezrobotni

Bardzo ważne jest wyłonienie Liderów w środowiskach wykluczonych i bezrobotnych. Liderem opinii dla tych grup, będą przede wszystkim ludzie z tego samego środowiska, którym się udało zmienić/poprawić scenariusz swojego życia, po skorzystaniu z form pomocy wspartych FE. To bardzo trudna grupa odbiorców. Ludzie o bardzo różnych, często ciężkich doświadczeniach, nieufni wobec szans i proponowanych zmian, niechętnie podejmujący wysiłek aby zmienić własną sytuację. Kluczową kwestię stanowi konieczność dotarcia do osób, których historia jest motywująca, niesie autentyczne przekonanie, że zmiany są możliwe.

Obszary:

Liderzy opinii powinni zostać wyłonieni poprzez współpracę z partnerami, szczególnie z organizacjami pozarządowymi, urzędami pracy. Kanały dotarcia to szkolenia i materiałami informacyjno-promocyjnymi, telewizja,

prasa lokalna i radio.

Dziedziny:

W tym przypadku kluczową dla odbiorców komunikatów, tym samym dla Liderów tych środowisk, jest dziedzina zmiany/poprawy jakości życia. W organizowanych szkoleniach dla Liderów wymienionych organizacji i instytucji, oraz spotkaniach, wyłonieni wcześniej Liderzy opinii, którzy odnieśli sukces, spełnią rolę prelegentów lub konsultantów.

#### Osoby z różnym stopniem niepełnosprawności

Obszary:

Należy dotrzeć do liderów fundacji, organizacji pozarządowych i instytucji zajmujących się szeroko rozumianym aktywizowaniem osób niepełnosprawnych. Podstawowy nacisk powinien zostać położony na wskazanie dobrych praktyk, efektywności wcześniej wykorzystanych FE i wsparcia w zakresie informacji o nowych programach. Zmotywować tą grupę można poprzez udział w szkoleniach, propagowanie dobrych praktyk w materiałach informacyjno-promocyjnych, mediach lokalnych.

Dziedziny:

W trakcie komunikacji z Liderami opinii tej Grupy należy szczególną uwagę zwrócić na następujące dziedziny:

- organizację szkoleń zawodowych ale również organizację praktyk i stażów (co jest ważne w procesie budowania akceptacji i zrozumienia ze strony potencjalnego/przyszłego pracodawcy),
- wzrost kwalifikacji zawodowych na przywrócenie pełnej funkcji społecznej osób niepełnosprawnych,
- motywację do dalszego rozwoju, podnoszenia kwalifikacji, awansu społecznego.

## **8. Ocena efektów strategii**

### **8.1. Ocena realizacji celów Strategii**

Dane dla wskaźników rezultatu strategicznego – w zakresie wskazanym przez Strategię komunikacji polityki spójności – w latach 2016, 2018 oraz na potrzeby sprawozdania końcowego zostaną przekazane IZ przez IK UP na podstawie przeprowadzanych przez IK UP badań na próbie mieszkańców województwa.

*Tab. 1. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji*



Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich wspomagająca wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 dla realizacji celów rozwojowych regionu</b>	Realizacja celu nadrzędnego strategii mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ RPO WiM		
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020</b>	Liczba odwiedzin serwisu internetowego programu regionalnego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego serwisu internetowego poświęconego danemu programowi lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalność strony danej IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WiM	0	2 100 000
	Znajomość w województwie warmińsko-mazurskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego znających, co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (mieszkańcy województwa)	Corocznie – próba mieszkańców regionu na potrzeby sprawozdań w 2017,2019, końcowego	IK UP	28%	42%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie warmińsko-mazurskim w ramach programu regionalnego	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WiM	0	3000
	Liczba udzielonych konsultacji w	Liczba konsultacji udzielonych w	Sztuka	Rezultatu	System	Corocznie	IK UP	0	43800



	ramach punktów informacyjnych na terenie województwa warmińsko-mazurskiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego	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 oraz generalnych zasad funkcjonowania FE.		bezpośredniego	monitorowania				
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WiM	0	8
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie warmińsko-mazurskim wspiera beneficjentów programu regionalnego w realizacji projektów</b>	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa warmińsko-mazurskiego dot. realizacji projektów.	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie zagadnień związanych uczestników realizacją projektów finansowanych uczestników FE.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	467
	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów w województwie warmińsko-mazurskim w ramach programu regionalnego	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WiM	0	3000

<b>Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa warmińsko-mazurskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich</b>	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu w województwie warmińsko-mazurskim nt. osiągnięć programu	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/ych (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WiM	0	2
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie warmińsko-mazurskim	Odsetek mieszkańców regionu, deklarujących znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”	%	Rezultatu strategicznego	Badanie społeczne (mieszkańcy województwa)	Corocznie – próba mieszkańców regionu – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	89%	94%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie warmińsko-mazurskim	Odsetek mieszkańców regionu znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie warmińsko-mazurskim.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (mieszkańcy województwa)	Corocznie – próba mieszkańców regionu na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	29%	39%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego	Odsetek mieszkańców regionu, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (mieszkańcy województwa)	Corocznie – próba mieszkańców regionu – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	69 %	78 %
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie warmińsko-mazurskim</b>	Odsetek mieszkańców dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa warmińsko-mazurskiego	Odsetek mieszkańców regionu dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa warmińsko-mazurskiego	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (mieszkańcy województwa)	Corocznie – próba mieszkańców regionu – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	79%	87%
	Odsetek mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (mieszkańcy województwa)	Corocznie – próba mieszkańców regionu – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	53%	62%

## 8.2. Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

W celu zachowania jakości, użyteczności i efektywności realizowanych działań wszystkie podmioty dokonują ich bieżącej oceny. Pozwala to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizowane zostaje również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowią również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny jakości, użyteczności i efektywności:

### Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, mierzonej poprzez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników.

### Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

- wskaźnik FOG przystępności tekstu, publikowanego na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów;
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych;

### Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

- udział poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;
- relacja między zakładanym a osiągniętym poziomem kontraktacji w programie;
- odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność;

### Strony internetowe i media społecznościowe

- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o odwiedzalności tej strony;
- wskaźnik odrzuceń (bounce rate) na stronie internetowej, mierzący liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji;
- liczba komentarzy i podzielenie się treścią (share) w mediach społecznościowych;

### Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej;

Ocena jakościowa realizowanych działań w ramach programu przekazywana jest corocznie IK UP.

## 8.3. Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

Instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO WiM zostaną zobligowane do regularnego przekazywania Instytucji Zarządzającej informacji o podejmowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych. Element ten wpłynie na spójną i konsekwentną politykę informacyjną. W związku z tym będą przekazywały te informacje w formie zestawień do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko – Mazurskiego. Na podstawie otrzymanych danych Urząd Marszałkowski opracuje informację zbiorczą w postaci:

- raportów okresowych stanowiących część raportu z realizacji RPO WiM,
- raportu rocznego stanowiącego część raportu z realizacji RPO WiM,
- raportu końcowego stanowiącego część raportu z realizacji RPO WiM.

Raporty te są przedstawiane Członkom Komitetu Monitorującego RPO WiM oraz przesyłane IK UP, a sprawozdanie roczne i końcowe dodatkowo do KE.

Ocena realizacji Strategii komunikacji programu opierać się będzie na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Strategii. Działania poddane będą bieżącej ocenie na podstawie wskaźników zawartych w Tabeli 2 – *System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji*.

## 8.4. Sprawozdawczość

IZ we współpracy z IP opracowuje sprawozdania z przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych w poprzednim roku zgodnie z Wytycznymi w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020. Sprawozdania są

przekazywane do IK UP w celu uzyskania opinii na temat ich zgodności ze Strategią komunikacji polityki spójności i Strategią komunikacji programu oraz pod kątem wykonania rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych. Na podstawie sprawozdania IZ corocznie informuje Komitet Monitorujący o:

- postępach we wdrażaniu strategii komunikacji,
- analizie efektów informacyjnych i promocyjnych.

Sprawozdania roczne w 2017 r. i 2019 r. z realizacji programów obejmują oceną realizacji strategii komunikacji. Na koniec okresu programowania IZ opracuje sprawozdanie z realizacji strategii komunikacji w ramach sprawozdania końcowego z realizacji programu.

## 9. Ramowy harmonogram

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Komunikacja wewnętrzna										
Koordinacja działań komunikacyjnych										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu UP i programów 2014-2020										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu UP i programów 2021-2027										
Aktywizacja społeczeństwa w ubieganiu się o wsparcie z FE										
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów										
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE										
Prezentowanie efektów wdrażania FE okresu 2007-2013										
Prezentowanie efektów wdrażania FE okresu 2014-2020										
Monitoring i ocena										

## 10. Roczna aktualizacja działań

Z przepisów załącznika XII rozporządzenia ramowego wynika obowiązek rocznej aktualizacji części Strategii dotyczącej działań z zakresu informacji i promocji, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku. Działania te stanowią załączniki do Strategii komunikacji.

## 11. Wizualizacja

Wizualizacja marki Fundusze Europejskie stanowi kontynuację linii graficznej przyjętej dla Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Znak (logo) marki Fundusze Europejskie stanowią łącznie:

- znak graficzny (sygnet) oraz
- graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie” (logotyp).



W przypadku Programu logotyp zawiera nazwę Program Regionalny.



Wizualizację Programu uzupełnia logo województwa warmińsko – mazurskiego \



Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń obowiązujących podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020, stanowiąca odrębny dokument. Została ona opracowana przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa w zakresie informacji i promocji dla wszystkich programów polityki spójności. Jest zgodna z zapisami Rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 821/2014 z dnia 28 lipca 2014 r. ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 w zakresie szczegółowych uregulowań dotyczących transferu wkładów z programów i zarządzania nimi, przekazywania sprawozdań z wdrażania instrumentów finansowych, charakterystyki technicznej działań informacyjnych i komunikacyjnych w odniesieniu do operacji oraz systemu rejestracji i przechowywania danych.

## 12. Szacunkowy budżet na realizację strategii

Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Instytucję Zarządzającą Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 wynosi 5 882 353,00 EUR, w tym 5 000 000,00 EUR wsparcia z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz 882 353,00 EUR z budżetu województwa warmińsko-mazurskiego. Kwoty przeznaczone na ten cel w podziale na poszczególne działania są podawane w rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych Instytucji Zarządzającej RPO WiM 2014-2020.

## 13. Wykaz skrótów, spis ilustracji

EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,

EFS – Europejski Fundusz Społeczny,

FE – Fundusze Europejskie,

IK UP – Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,

IP – Instytucja Pośrednicząca albo Instytucje Pośredniczące,

IZ – Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020,

KE – Komisja Europejska,

PFE – Portal Fundusze Europejskie,

PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,

POKL – Program Operacyjny Kapitał Ludzki,

PR – Public Relations,

Rozporządzenia ogólne – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006

RPO WiM na lata 2007-2013 – Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013,

RPO WiM 2014-2020 – Regionalny Program Operacyjny Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020;

UP – Umowa Partnerstwa.

## **Spis ilustracji**

Rys.1 Główny komunikat perspektywy 2014-2020.....	7
Rys.2 Segmenty odbiorców komunikacji i przykładowe grupy docelowe komunikacji.....	10
Rys. 3 Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych.....	19
Rys. 4 Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich.....	20