# ""Strategia komunikacjiFunduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027

**Rzeszów, lipiec 2023 r.**

**Spis treści**

[Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027 1](#_Toc139871607)

[WYKAZ SKRÓTÓW 4](#_Toc139871608)

[WSTĘP 5](#_Toc139871609)

[1. SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ 6](#_Toc139871610)

[2. CELE KOMUNIKACJI 7](#_Toc139871611)

[2.1 CEL STRATEGICZNY 7](#_Toc139871612)

[2.2 CELE SZCZEGÓŁOWE 7](#_Toc139871613)

[3. GRUPY DOCELOWE 7](#_Toc139871614)

[4. GŁÓWNY PRZEKAZ 10](#_Toc139871615)

[4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA PODKARPACIA 11](#_Toc139871616)

[4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI 12](#_Toc139871617)

[4.3 PRZEKAZ PROGRAMU 13](#_Toc139871618)

[4.4 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH 15](#_Toc139871619)

[5. JAK TWORZYMY PRZEKAZ? 19](#_Toc139871620)

[5.1 DLACZEGO KOMUNIKUJEMY? 20](#_Toc139871621)

[5.2 JAK KOMUNIKUJEMY? 20](#_Toc139871622)

[5.3 CO KOMUNIKUJEMY? 20](#_Toc139871623)

[5.4 DO KOGO KOMUNIKUJEMY? 20](#_Toc139871624)

[5.5 ZASADY TWORZENIA TREŚCI I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH 21](#_Toc139871625)

[6. KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI 21](#_Toc139871626)

[7. KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI 24](#_Toc139871627)

[7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE 25](#_Toc139871628)

[7.2 KANAŁY POZYSKANE 27](#_Toc139871629)

[7.3 KANAŁY PŁATNE 28](#_Toc139871630)

[7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI 28](#_Toc139871631)

[8. ZASADY KOMUNIKACJI 31](#_Toc139871632)

[9. WIZUALIZACJA 33](#_Toc139871633)

[10. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W REGIONIE 34](#_Toc139871634)

[10.1 WSPÓŁPRACA PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA 34](#_Toc139871635)

[11. WSPARCIE POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW 35](#_Toc139871636)

[11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY I SZKOLIMY 36](#_Toc139871637)

[11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH 37](#_Toc139871638)

[12. KOMUNIKACJA O FUNDUSZACH W PARTNERSTWIE 38](#_Toc139871639)

[12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW 38](#_Toc139871640)

[12.2 WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI 40](#_Toc139871641)

[12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI 41](#_Toc139871642)

[12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI 41](#_Toc139871643)

[13. OCENIAMY EFEKTY STRATEGII 42](#_Toc139871644)

[13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII 43](#_Toc139871645)

[14 RAMOWY HARMONOGRAM 49](#_Toc139871646)

[15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ 49](#_Toc139871647)

## WYKAZ SKRÓTÓW

DOFE – Dni Otwarte Funduszy Europejskich,

DRP – Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym,

DWP – Departament Wspierania Przedsiębiorczości

DPI – Departament Wdrażania Projektów Infrastrukturalnych RPO

FE – Fundusze Europejskie,

FEP – program regionalny Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027,

FU – Fundusze Unijne,

GDN – Google Display Network (sieć reklamowa Google Ads),

IK UP – Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,

IP – Instytucja Pośrednicząca,

IZ – Instytucja Zarządzająca,

JST – Jednostki samorządu terytorialnego,

KE – Komisja Europejska,

MŚP – Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa,

PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny

Funduszy Europejskich,

PFE – Portal Funduszy Europejskich,

UE – Unia Europejska,

UMWP – Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie,

UP - Umowa Partnerstwa,

WUP – Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie,

ZIT – Zintegrowane Inwestycje Terytorialne.

## WSTĘP

Komunikowanie o Funduszach Europejskich (FE), w tym o Funduszach Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027, odbywa się na wielu płaszczyznach. W działania informacyjne zaangażowanych jest wiele osób i różnych instytucji.

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027 (Strategia komunikacji FEP) obejmuje okres do 2029 roku i jest dokumentem stanowiącym podstawę działań informacyjnych i promocyjnych Instytucji Zarządzającej FEP 2021-2027.

Strategia komunikacji FEP określa spójne cele, sposoby ich weryfikacji oraz zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych. Dokument jest komplementarny ze Strategią komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027.

Dokument uwzględnia też współpracę z instytucjami, które odpowiadają za działania komunikacyjne na rzecz innych instrumentów rozwojowych UE.

 Strategia komunikacji FEP obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027. Obejmuje także podmioty realizujące działania w ramach programu (m.in. partnerów społecznych i gospodarczych oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego).

## 1. SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ

Skuteczność uporządkowanych działań, wynikających z zapisów Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020, potwierdzają zarówno efektywne i sprawne nabory wniosków o dofinansowanie i wysoki poziom kontraktacji projektów, jak i wyniki przeprowadzonych badań. Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027.

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

* Zdecydowana większość mieszkańców podkarpackiego (95%) popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej, a 98% zna pojęcie „Fundusze Europejskie”.
* Według zdecydowanej większości badanych, Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (98%), jednocześnie 94% uważa, że są dobrze wykorzystywane.
* Mieszkańcy województwa podkarpackiego podzielają opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu (99% badanych) i 96% z nich uważa, że są one niezbędne do jego dalszego rozwoju.
* Wzrósł odsetek osób, które uważają, że osobiście korzystają z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą (95% w stosunku do 73% w 2020 r.).
* Istotnie wzrósł także odsetek osób, znających cele i obszary, na które przeznaczone są FE w programie (59% w stosunku do 24% w 2020 r.).

W oparciu o wytyczne wynikające ze *Strategii komunikacji Polityki Spójności 2021-2027* Województwo Podkarpackie:

1. Będzie kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne, wspierające utrzymanie wysokiego poziomu świadomości pojęć: Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne.
2. Będzie organizować wydarzenia wzbudzające pozytywne emocje związane z przynależnością Polski do UE, inspirujące do podejmowania działań i podkreślające potrzebę realizacji w regionie przedsięwzięć dofinansowanych z Funduszy Europejskich oraz ukazujące ich wpływ na życie każdego z mieszkańców.
3. Zintensyfikuje działania, które ukazują mniej znane dziedziny wspierane przez FE - będzie kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE.
4. Rozszerzy działania w grupie osób, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. wśród osób 65+ z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emerytów i rencistów, osób bezrobotnych i niepracujących.
5. Będzie kontynuować działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.
6. Podtrzyma wszelkie przedsięwzięcia aktywizujące społeczeństwo oraz podejmie próby eliminowania barier, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki FE.
7. Wzmocni komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz wyeksponuje rolę i wkład UE w rozwój Polski i regionów[[1]](#footnote-1), rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.
8. Będzie na bieżąco analizować i precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji do danej grupy.
9. Będzie analizować bieżące trendy oraz tendencje na rynku i dobierać media i kanały komunikacji w taki sposób, by precyzyjnie trafiały we wskazane grupy docelowe.

## 2. CELE KOMUNIKACJI

Komunikacja o Funduszach Europejskich wspiera wykorzystanie w regionie otrzymanych unijnych środków finansowych wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych i popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

### 2.1 CEL STRATEGICZNY

**Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju Podkarpacia, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju całego kraju i jego regionów***.*

### 2.2 CELE SZCZEGÓŁOWE

Cel strategiczny osiągniemy przez realizacjętrzech celów szczegółowych:

* aktywizację do sięgania po Fundusze Europejskie,
* wspieranie w realizacji projektów,
* zapewnienie w społeczeństwie wysokiej świadomości o prowadzeniu działań rozwojowych w regionie, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich. Szerzenie wiedzy o korzyściach z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE.

## 3. GRUPY DOCELOWE

Odbiorcami komunikatów o Funduszach Europejskich dla Podkarpacia są mieszkańcy województwa podkarpackiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę FEP.

Ze względu na cel strategiczny i cele szczegółowe strategii kierujemy komunikację do trzech podstawowych grup docelowych, są to:

* **potencjalni beneficjenci** – osoby, organizacje i podmioty, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich dla Podkarpacia lub aktualnie aplikują o takie wsparcie,
* **beneficjenci** – osoby, organizacje i podmioty, które korzystają z Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027 i realizują projekty, w tym wymagający działań dedykowanych do tzw. projektów trudnych,
* **podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy) np., instytucje otoczenia biznesu. W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie,
* **ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów)– są to mieszkańcy województwa podkarpackiego, którzy obserwują rozwój regionu i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim. Reakcje tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, czy samej Unii Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i wiedzę na temat korzyści wynikających z wykorzystywania środków europejskich w regionie.

Każda z podstawowych grup może być podzielona na mniejsze podgrupy według jednego lub więcej kryteriów. Przedstawione grupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrup.

Potencjalni beneficjenci programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027 wyszczególnieni są programie, w każdym celu szczegółowym. Jest to segment niejednorodny, z różnymi potrzebami, który wymaga stosowania zróżnicowanego podejścia do komunikacji, to m.in[[2]](#footnote-2).:

* przedsiębiorstwa,
* organizacje badawcze,
* stowarzyszenia,
* organizacje pozarządowe
* mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa,
* instytucje otoczenia biznesu,
* Bank Gospodarstwa Krajowego jako podmiot wdrażający fundusz funduszy,
* jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, porozumienia i stowarzyszenia,
* podmioty, w których większość udziałów lub akcji posiadają jednostki samorządu terytorialnego lub ich związki i stowarzyszenia,
* podmioty działające w publicznym systemie ochrony zdrowia oraz podmioty wykonujące działalność leczniczą,
* uczelnie i szkoły wyższe ,
* instytucje kultury,
* jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną,
* wspólnoty mieszkaniowe, TBS,
* spółdzielnie mieszkaniowe,
* organizacje pozarządowe,
* podmioty wykonujące działalność leczniczą,
* osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
* spółdzielnie energetyczne, klastry energii,
* spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, TBS,
* Sanepid, Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska,
* zarządzający parkami krajobrazowymi i rezerwatami przyrody,
* Państwowa i Ochotnicza Straż Pożarna włączona do Krajowego Systemu Ratowniczo-Gaśniczego,
* WOPR, GOPR,
* parki narodowe,
* Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie,
* Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
* organizatorzy transportu miejskiego zgodnie z ustawą o publicznym transporcie zbiorowym,
* osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki tworzące system oświaty, OWP
* Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Rzeszowie,
* partnerstwa publiczno-społeczne,
* podmioty uprawnione do realizacji zadań w zakresie wsparcia rodzinnej pieczy zastępczej,
* osoby prawne i fizyczne (prowadzące działalność gospodarczą) zarządzające infrastrukturą turystyczno-kulturową,
* Powiatowe Urzędy Pracy województwa podkarpackiego,
* Ochotnicze Hufce Pracy z województwa podkarpackiego,
* Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie
* Instytucje rynku pracy i publiczne służby zatrudnienia
* Lokalne Grupy Działania,

Dodatkowo wyróżniliśmy szczególne podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich dla Podkarpacia[[3]](#footnote-3):

* **młodzież** – grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku do 24 lat,
* **potencjalni uczestnicy projektów** – osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich dla Podkarpacia, np.: mieszkańcy województwa podkarpackiego, odwiedzający region, turyści, przedsiębiorcy, użytkownicy infrastruktury drogowej, uczniowie, studenci, pracownicy systemu oświaty i instytucji publicznych, pracownicy przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych, osoby z niepełnosprawnościami, osoby bezrobotne, osoby pracujące chcące podwyższyć swoje kwalifikacje i wiele innych.
* **potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy,
* **potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** – osoby i podmioty, które wnioskowały w przeszłości o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich dla Podkarpacia.

Ponadto wyodrębniliśmy podgrupy, które nie tylko są odbiorcą działań informacyjnych i promocyjnych, ale również istotnymi pośrednikami w tej komunikacji:

* **media (lokalne i regionalne)** – np. radio, telewizja, gazety, portale internetowe**,**  podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich dla Podkarpacia. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych oraz mają charakter opiniotwórczy. Media rozpatrywane są zarówno jako adresat komunikatów, pośrednik (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych,
* **partnerzy społeczni i partnerzy gospodarczy –** grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie opinii społeczeństwa w zakresie Funduszy Europejskich dla Podkarpacia. Wśród partnerów społecznych są organizacje pracodawców i pracowników. Do kręgu parterów gospodarczych zaliczamy instytucje otoczenia biznesu, czyli szeroką gamę podmiotów, które wspierają przedsiębiorców i świadczą różne usługi na ich rzecz m.in. parki technologiczne, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości, fundusze pożyczkowe, ośrodki szkoleniowo-doradcze. Partnerzy społeczni i gospodarczy mogą być równocześnie potencjalnymi projektodawcami,
* **organizacje społeczeństwa obywatelskiego** – w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich dla Podkarpacia. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje pozarządowe, partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji, instytucje dialogu społecznego, instytucje partnerstwa lokalnego,
* **środowiska opiniotwórcze** – szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, regionalni artyści, sportowcy i biznesmeni a także osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w szerzeniu świadomości w społeczeństwie o roli funduszy, mogą także pielęgnować informacje o pozytywnym oddziaływaniu projektów unijnych na życie każdego mieszkańca, a także wzmacniać markę Fundusze Europejskie oraz pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

## 4. GŁÓWNY PRZEKAZ

Główny komunikat Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla

Podkarpacia 2021-2027 stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań

informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez wszystkie instytucje.

Fundusze Europejskie, wdrażane w ramach programu regionalnego, mogą przybierać różne formy wsparcia. Aby można było je właściwie zrozumieć, wymagają nadania im szerszego kontekstu i narracji – bardziej niż inne produkty czy usługi, z którymi zazwyczaj stykają się odbiorcy.

Ważne jest, aby każdy, nawet cząstkowy kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich był właściwie zinterpretowany i zapamiętany oraz wywołał odpowiednio silne i pozytywne emocje. W tym celu określono ideę przewodnią Funduszy Europejskich.

### 4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA PODKARPACIA

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Jest istotnym elementem w systemie komunikacji Funduszy

Europejskich. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję:

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

***Idea przewodnia:***

 *„Fundusze Europejskie dla Podkarpacia – wspólnie tworzymy naszą przyszłość”*

 *Od 2004 roku, kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych.*

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

*Dużo osiągnęliśmy, ale nie poprzestajemy na tym. Fundusze Europejskie zmieniają się, tak jak nasze potrzeby. Przy ich pomocy wspólnie kształtujemy naszą przyszłość. Od tego, jak zaplanujemy i wykorzystamy Fundusze Europejskie dla Podkarpacia, zależy przyszłość nasza oraz kolejnych pokoleń. Inwestujemy w dobre pomysły. Ich efekty przyczynią się do poprawy jakości życia i zwiększenia naszych możliwości w różnych dziedzinach życia.*

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

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

* **czasu** – określamy ramy czasowe przemian oraz przewidujemy ich skutki w przyszłości,
* **sprawczości** – podkreślamy związek między aktualnym działaniem i jego skutkami w przyszłości oraz akcentujemy możliwość współdecydowania o przeznaczeniu środków na najpilniejsze potrzeby,
* **wspólnotowości** – zaznaczamy współpracę w działaniu oraz wspólnotę jako odbiorcę efektów,
* **trwałości** – sumujemy efekty poszczególnych działań i podkreślamy ich długoterminowy charakter i skutek

### 4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

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

Unia Europejska określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Każdy projekt, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami.

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

Priorytety inwestycyjne są realnymi i długofalowymi wyzwaniami możliwymi do osiągnięcia poprzez pojedyncze działania (zmiany). Idea przewodnia zapewnia szersze spojrzenie na celowość realizowanych projektów, nawet jeśli ich efekty są oddalone w czasie. Podkreśla tym samym pożądany obraz przyszłości.

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

***Fundusze Europejskie dla Podkarpacia - wspólnie tworzymy naszą przyszłość***

| **Nasz cel****(dlaczego to robimy?)** | **Bardziej konkurencyjna** **i inteligentna** **Europa**  | **Bardziej przyjazna dla** **środowiska** **i odporna** **Europa**  | **Lepiej połączona** **Europa**  | **Europa o silniejszym wymiarze społecznym**  | **Europa bliższa obywatelom**  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sposób, w jaki osiągniemy** **cel (jak to robimy?)**  | dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw  | dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii, zrównoważoną mobilność miejską oraz łagodzenie zmian klimatu  | przez rozbudowę sieci transportu strategicznego   | dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację i usługi społeczne, równy dostęp do opieki zdrowotnej  | dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej Unii Europejskiej   |

Tabela wskazuje, że środki z Funduszy Europejskich wdrażane w ramach programu

Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027, nie tylko przyczynią się do

realizacji celów na poziomie regionu, czy kraju, ale także na poziomie całej Unii

Europejskiej. Efekty projektów realizowanych w regionie będą mieć wpływ na rozwój

całej Europy.

### 4.3 PRZEKAZ PROGRAMU

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

Tabela 2. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia dla różnych grup odbiorców.

| **Dla Społeczeństwa (mieszkańców regionu objętego programem)** | **Dla potencjalnych beneficjentów, uczestników projektów oraz ostatecznych odbiorców wsparcia**  |
| --- | --- |
|  są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój województwa podkarpackiego zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu region szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania. | są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój województwa podkarpackiego, ponieważ m.in.:* tworzą warunki dla rozwoju innowacyjności w regionie, czego rezultatem będzie poprawa efektywności i konkurencyjności podmiotów gospodarczych województwa,
* mają przyczynić się do zwiększenia zaawansowania cyfrowego oraz rozszerzenia zakresu i poprawy jakości e-usług publicznych,
* wspierają tworzenie nowych rozwiązań, produktów, technologii prowadzących do zwiększenia efektywności przedsiębiorstw,
* wspierają inwestycje mające na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, w tym inwestycje w sprzyjającą środowisku mobilność miejską, aby poprawić jakość życia w miastach, zwiększyć ich atrakcyjność dla mieszkańców i inwestorów;
* wspierają inwestycje mające na celu poprawę połączeń drogowych i kolejowych, dzięki czemu zwiększa się efektywność przewozów towarowych, a podróże są szybsze i bezpieczniejsze;
* wzmacniają funkcjonowanie instytucji rynku pracy i ich pracowników, zwiększają dostęp do profilaktyki i usług zdrowotnych, ułatwiają dostęp do usług rozwojowych i wzmacniają mechanizm popytowe;
* wspierają zintegrowany i sprzyjający włączeniu społecznemu rozwój społeczny, gospodarczy i środowiskowy. Wzmacniają, rozwój kultury, dziedzictwa naturalnego, zrównoważonej turystyki i bezpieczeństwa;
* poprawiają jakość i dostępność edukacji oraz stwarzają warunki do podnoszenia kwalifikacji zawodowych.
 |

### 4.4 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

Komunikacja programu rozszerza znaczenie marki parasolowej Fundusze Europejskie. Spójność przekazu zapewnia wystandaryzowana konstrukcja nazw wszystkich programów w perspektywie finansowej 2021-2027 tj. „Fundusze Europejskie dla/na ….”. Dla zachowania efektywności takiej komunikacji, marka parasolowa „Fundusze Europejskie” musi pojawiać się w każdym komunikacie i być użyta w jej pełnym brzmieniu.

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

Kontekst zastosowania marki FE zależeć będzie od grupy docelowej oraz charakteru przekazu. W przypadku potencjalnych beneficjentów komunikujemy markę wraz z nazwą programu. W takim przypadku jest to informacja o konkretnym źródle dofinansowania. Spójność przekazu marki Fundusze Europejskie osiągniemy przez określenie jej tożsamości i konsekwentne stosowanie w działaniach komunikacyjnych zestawu pożądanych wartości, korzyści, wyróżników, atrybutów oraz stylu komunikowania.

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

**Wartości** – takie jak solidarność, wiarygodność/transparentność, współpraca, profesjonalizm oraz dostępność tj. równość szans i niedyskryminację – precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE.

**Korzyści (obietnica)** – takie jak zwiększenie możliwości ludzi, stworzenie nowych szans, wsparcie stabilnego rozwoju/wzrostu gospodarczego, poprawa jakości życia i bezpieczeństwa mieszkańców województwa – określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt – wyznaczonych i osiągniętych – celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności.

**Wyróżniki** – takie jakprzyśpieszenie i wzmocnienie zmian (zarówno w skali całej Europy, kraju, regionu jak i w życiu osobistym), umożliwienie realizacji ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym), zwiększenie potencjału przyrodniczego, kulturowego i turystycznego regionu, wsparcie bioróżnorodności, wszechstronny mechanizm pomocy obniżający koszty, koncentracja na przyszłości– odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich.

**Atrybuty** –takie jakpowszechność, innowacyjność, kreatywność, opłacalność, wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wspólnotowość, odpowiedzialność, cyfryzacja, dostępność, bliskość, europejskość, trwałość, równość szans i niedyskryminacja – określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich.

**Styl** czyli forma komunikacji to partnerska i zarazem profesjonalna relacja z odbiorcą, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się:

* profesjonalizm w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta kształtuje się przez dzielenie się fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka,
* forma bezpośrednia – wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji,
* nieformalny styl – dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji,
* prosty język – stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność.

Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego).

Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.

#### 4.4.1 ODWOŁUJEMY SIĘ DO WARTOŚCI REPREZENTOWANYCH PRZEZ PROGRAM

Każdy projekt realizowany w programie FEP 2021-2027 musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz dostępność tj. równość szans i niedyskryminację. Stanowią one przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany.

Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty FE, nakreślić zasady realizacji projektów, a wśród opinii publicznej utrwalić przekonanie o długoterminowych i wszechstronnych oraz dostępnych skutkach oddziaływania programu i poszczególnych projektów.

#### 4.4.2 KOMUNIKUJEMY ZASADY RÓWNOŚCIOWE

Komunikacja o programie FEP 2021-2027 powinna uwzględniać i być zgodna z zasadami równościowymi: równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn. Pod uwagę powinny być wzięte wszystkie przesłanki dyskryminacyjne wynikające również z dokumentu *Karta Praw Podstawowych* (KPP) m.in. płeć, rasa, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religia lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientacja seksualna.

Potrzeba uwzględniania ww. zasad w komunikacji wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania zasad równościowych we wszystkich projektach finansowanych z FE, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027.

Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami Karty Praw Podstawowych i Konwencji o Prawach Osób Niepełnosprawnych, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu FEP 2021-2027. Ważnym elementem realizacji projektów jest brak jakiejkolwiek dyskryminacji i zapewnienie powszechnej dostępności, w tym stosowanie projektowania uniwersalnego.

Projekty, w których odpowiednia realizacja zasad równościowych jest szczególnie widoczna, powinny służyć jako przykłady dobrych praktyk.

Należy uwzględniać i akcentować kwestie horyzontalne, odnoszące się do przestrzegania zasad równościowych oraz KPP i KPON w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu FEP - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych. Ważne jest stosowanie w tym celu oryginalnych, niestandardowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

* eksponują walory projektowania uniwersalnego i/lub przyczyniają się do eliminowania barier dla osób ze szczególnymi potrzebami i/lub przyczyniają się do zwiększania dostępności produktów i usług w przestrzeni publicznej,
* w znacznym stopniu przyczyniają się do rozwiązywania problemów związanych z dyskryminacją.

W kontekście działań edukacyjnych i świadomościowych, zwłaszcza tych kierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, ważne jest podnoszenie wiedzy nt. włączania zasad równościowych, a także postanowień KPP i KPON w przygotowywanych i realizowanych projektach. Ponadto, pracownicy instytucji realizujących program (IZ, IP) powinni stale podnosić wiedzę w ww. zakresie, w tym zwłaszcza nt. sposobów wdrażania ww. zasad.

Szczegółowy opis stosowania zasad równościowych w ramach informacji i promocji zawarte zostały w ***Wytycznych dotyczących zasad równościowych w funduszach unijnych na lata 2021-2027****.*

#### 4.4.3 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich odgrywa ważną rolę w pielęgnowaniu postaw tożsamościowych związanych z przynależnością do wspólnoty europejskiej oraz identyfikowaniu się obywateli z Unią Europejską. Aby to osiągnąć budujemy świadomość na temat Funduszy Europejskich oraz **eksponujemy korzyści, wynikające z inwestowania ich w regionie. Są one punktem wyjścia do sformułowania przekazu.**

Uwzględniamy w komunikacji poszczególne etapy realizacji projektów i ich efekty rozłożone w czasie. Komunikacja będzie odbywać się nie tylko w odniesieniu do pojedynczych projektów, ale również do całych grup pomocowych – wiązek projektów. Szczególnie będziemy zwracać uwagę na projekty o znaczeniu strategicznym. Dla tych projektów przewidziano specjalne działania promocyjne, które są określone szczegółowo w podręczniku dla beneficjentów oraz umowach o dofinansowanie zawartych z beneficjentami.

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

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

Kiedy wybieramy efekty, które zaprezentujemy, powinniśmy brać pod uwagę kilka kwestii. Przede wszystkim uwzględniać aktualną wiedzę społeczeństwa na temat obszarów wsparcia Funduszami Europejskimi oraz wyzwania w tym zakresie.

**WAŻNE: Komunikujemy przyszłą korzyść, która jest realna i adekwatna do oczekiwanych zmian.**

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

#### 4.4.4 MÓWIMY O KORZYŚCIACH

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

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

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego w swojej komunikacji będziemy posługiwać się w pierwszej kolejności perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

* kształtować świadomość o osobistych korzyściach, będących skutkiem zrealizowanych projektów unijnych - w przypadku odbiorców efektów,
* motywować i inspirować do działania i współpracy oraz dawać poczucie sprawczości – w przypadku potencjalnych beneficjentów.

Aby budować przekaz będziemy również łączyć osobiste doświadczenia z perspektywą społeczności i zewnętrznego otoczenia i wskazywać wzajemne relacje - kontekst i skalę oddziaływania wsparcia Funduszy Europejskich i zachodzących zmian.

## 5. JAK TWORZYMY PRZEKAZ?

W zależności od tego jak skonstruujemy przekaz, wpłyniemy na odbiorcę i jego sposób postrzegania Funduszy Europejskich.

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

Kiedy przystępujemy do tworzenia przekazu o Funduszach Europejskich, powinniśmy posługiwać się schematem (rys. 1). Nie ma znaczenia, czy są to działania informacyjne czy promocyjne i do kogo je kierujemy. Schemat jest uniwersalny.

Rys. 1. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?



*Przykłady zastosowania schematu:*

*Ogólny: „Dążymy do konkurencyjnej i inteligentnej Europy. Wykorzystujemy szansę, jaką dają Fundusze Europejskie dla Podkarpacia i realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.”[[4]](#footnote-4)*

*Konkretne działanie:* ***„****Chcemy bardziej konkurencyjnej i inteligentnej Europy, dzięki Funduszom Europejskim dla Podkarpacia realizujemy projekt dotyczący cyberbezpieczeństwa.”*

*Ogólny: „Dążymy do przyjaznej dla środowiska Europy. Wykorzystujemy szansę, jaką dają Fundusze Europejskie dla Podkarpacia i realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.”*

*Konkretne działanie:* ***„****Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy, dzięki Funduszom Europejskim dla Podkarpacia realizujemy projekt dotyczący ochrony zagrożonych gatunków.”*

*Ogólny: „Dążymy do Europy o silniejszym wymiarze społecznym. Wykorzystujemy szansę, jaką dają Fundusze Europejskie dla Podkarpacia i realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.”*

*Konkretne działanie:* ***„****Chcemy Europy o silniejszym wymiarze społecznym, dzięki Funduszom Europejskim dla Podkarpacia realizujemy projekt dotyczący placówek reintegracyjnych.”*

### 5.1 DLACZEGO KOMUNIKUJEMY?

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

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

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

### 5.2 JAK KOMUNIKUJEMY?

Fundusze Europejskiew przekazie towszechstronne wsparcie, które stwarza możliwości rozwojowe. Fundusze stanowią logiczny łącznik pomiędzy **korzyściami,** a dostrzegalnymi **zmianami**, które wynikają z realizowanych projektów.

**WAŻNE: Fundusze Europejskie są osią komunikacji, firmują wszystkie działania. Są obowiązkowym elementem każdego przekazu.**

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

### 5.3 CO KOMUNIKUJEMY?

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

Jeśli komunikujemy o programie, możemy rozszerzyć przekaz o nazwę tego programu. W komunikacji zewnętrznej np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów używamy pełnej nazwy programu a nie jego skróconej wersji. Skróconą nazwę programu FEP stosujemy w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

### 5.4 DO KOGO KOMUNIKUJEMY?

Szczególne miejsce w komunikacji mają działania podnoszące świadomość ogółu społeczeństwa o znaczeniu przynależności do UE, roli w kształtowaniu przyszłości UE i upowszechnieniu wspólnych dla UE wartości leżących u podstaw projektów realizowanych w ramach programu. Komunikacja wynika także z potrzeby zachowania transparentności wydatków z budżetu UE.

### 5.5 ZASADY TWORZENIA TREŚCI I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Gdy tworzymy treści i zawartość merytoryczną działań komunikacyjnych, musimy pamiętać o tym, aby podawać informację o wsparciu projektu/działania z programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021- 2027 i Unii Europejskiej w sposób wyraźny, niebudzący wątpliwości.

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

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

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

## 6. KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI

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

**Rysunek 2. Etapy schematu komunikacji 5Z**

1. **Zauważenie –> (2) Zainteresowanie –> (3) Zrozumienie –>
(4) Zaufanie –> (5) Zaangażowanie**

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

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

W komunikacie dla beneficjentów, ważne jest podkreślenie wyższych celów niż tylko zrealizowanie projektu i prawidłowe rozliczenie go. Projekty w ramach FE to coś więcej niż rozbudowy, przebudowy, a już na pewno dofinansowania – to rozwijanie regionu w określonym kierunku, to oddziaływanie na otoczenie (nawet jeśli wnosi się mikro wkład, to jednak jest to wkład w realizację większego planu).

Zaangażowanie jest najwyższym poziomem, do którego dążymy. Jest to przekonanie odbiorców komunikacji np. beneficjentów i uczestników projektów do

wyrażania pozytywnej opinii o uzyskanym dofinansowaniu z Funduszy Europejskich dla Podkarpacia. Dzieje się to wtedy, gdy odbiorcy komunikacji mają gotowość do szerokiego polecania Funduszy Europejskich jako systemu wsparcia.

Komunikat dla społeczeństwa natomiast musi w sposób jasny komunikować fakt, że nawet jeśli nie jest się beneficjentem FE, nie realizuje się projektów, czy nie bierze udziału w projekcie, to jednak jest się ostatecznym odbiorcą efektów i korzyści w zmieniającym się regionie i najbliższym otoczeniu.

**Tabela 3. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.**

| **Grupa docelowa** | **Cele**  | **Zauważenie**Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność) | **Zainteresowanie**Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy) | **Zrozumienie**Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści) | **Zaufanie**Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości) | **Zaangażowanie**Budujemy gotowość do podjęcia działania |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ogół społeczeństwa | Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych regionu, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich dla Podkarpacia, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich. | **>** | **>** | **>** |  |  |
| Młodzież  | Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie oferują im Fundusze Europejskie dla Podkarpacia w realizacji życiowych i zawodowych planów oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE. | **>** | **>** | **>** | **>** |  |
| Środowiska opiniotwórczeMedia | Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE (nie dotyczy współpracy z mediami na warunkach komercyjnych). | **>** | **>** | **>** | **>** | **>** |
| Partnerzy społeczni i gospodarczyOrganizacje społeczeństwa obywatelskiego | Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców. | **>** | **>** | **>** | **>** | **>** |
| Potencjalni beneficjenciPotencjalni uczestnicy projektówPotencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe | Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zainspirowanie do zidentyfikowania i określenia swoich potrzeb, a następnie znalezienia możliwości płynących z funduszy i zmotywowanie do skorzystania z FEP w celu osiągnięcia pożądanych rezultatów. W kolejnym etapie natomiast wyeksponowanie korzyści uzyskanych dzięki zrealizowanym działaniom.  | **>** | **>** | **>** | **>** | **>** |
| BeneficjenciUczestnicy projektówPodmioty wdrażające instrumenty finansowe | Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność FE i kształtuje oraz wzmacnia ich wizerunek.Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE. | **>** | **>** | **>** | **>** | **>** |
| Potencjalni beneficjenci/Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia | To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest – co najmniej – podtrzymać **zaufanie** do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie). |  |  |  | **>** | **>** |

## 7. KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Docieramy do grup docelowych za pomocą różnych kanałów i narzędzi komunikacji. Można je podzielić, według **kryterium wpływu na kształtowanie przekazu**, na:

* własne,
* płatne,
* pozyskane.

Każdy z kanałów komunikacji oferuje inne korzyści i stawia inne wymagania:

* **kanały własne**, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą[[5]](#footnote-5),
* **kanały pozyskane**, czyli zewnętrznie zarządzane – niezależne od instytucji – w których pojawiają się wzmianki o Funduszach Europejskich lub dystrybuowane są treści z nimi związane,
* **kanały płatne**, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

Instytucje zobowiązują się tworzyć wysokiej jakości, angażujące treści w kanałach własnych i płatnych. Zapewniają również spójność wizualną w tych kanałach komunikacji.

Istnieje ważna zależność pomiędzy wymienionymi kanałami komunikacyjnymi. Opiera się ona o **kryterium jakości i przydatności treści**. Jeśli tworzymy atrakcyjne treści w kanałach własnych, a także prowadzimy jakościowe i kreatywne działania w mediach płatnych, zwiększamy prawdopodobieństwo obecności w kanałach pozyskanych. Dzięki temu zachodzi efekt dźwigni. Wzrasta efektywność działań bez wykorzystania własnych zasobów.

### 7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE

#### 7.1.1 SIEĆ PUNKTÓW INFORMACYJNYCH FUNDUSZY EUROPEJSKICH (PIFE)

Sieć PIFE to kilkadziesiąt punktów w całej Polsce. W województwie podkarpackim działa 4 punkty– główny punkt w Rzeszowie oraz 3 lokalne punkty: w Krośnie, Przemyślu i Mielcu. Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak np. Horyzont czy Life. PIFE informują o możliwościach i aktualnej ofercie wsparcia. Pomagają potencjalnym beneficjentom, faktycznym beneficjentom i osobom fizycznym, które mogą być uczestnikami projektów. Udzielają wsparcia na poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne. Punkty informacyjne działają w sposób hybrydowy. Świadczą usługi na miejscu (m.in. konsultacje indywidualne, spotkania, szkolenia, konferencje), online i telefonicznie. Docierają z ofertą również tam, gdzie nie ma stałych punktów. Organizują mobilne punkty informacyjne czy stoiska informacyjne w terenie.

#### 7.1.2 PUNKTY KONTAKTOWE INSTYTUCJI IZ I IP

W ramach systemu komunikacji programu funkcjonują 3 punkty kontaktowe umiejscowione przy DWP, PI oraz WUP[[6]](#footnote-6). Głównym zadaniem wymienionych punktów kontaktowych jest przekazywanie szczegółowych informacji na temat ogłaszanych naborów, a także informacji związanych z przygotowaniem, wyborem, oceną, realizacją i kontrolą projektów w ramach programu oraz obowiązków beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych programu.

#### 7.1.3 PORTAL FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

#### 7.1.4 PORTAL FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA PODKARPACIA

Portal Funduszy Europejskich dla Podkarpacia (PFEP) www.FunduszeUE.podkarpackie.pl to oficjalny, regionalny serwis z najważniejszymi informacjami na temat programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia. Korzysta z niego każdy zainteresowany środkami unijnymi na poziomie regionalnym, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

Na portalu są dostępne aktualne informacje o programie Fundusze Europejskie dla Podkarpacia, w szczególności:

* informacje o naborach wniosków o dofinansowanie,
* harmonogram naborów wniosków,
* dokumenty programowe,
* informacje o szkoleniach i konferencjach,
* zasady promocji projektów,
* kontakty do najważniejszych instytucji i podmiotów zaangażowanych we wdrażanie FEP,
* opis najciekawszych projektów dofinasowanych z Funduszy Europejskich dla Podkarpacia,
* aktualną listę projektów realizowanych w ramach programu.

#### 7.1.5 Konta/profile Funduszy Europejskich dla Podkarpacia w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanową istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich w internecie, a ich znaczenie stale rośnie. Dla młodszej grupy odbiorców serwisy internetowe są wręcz kopalnią wiedzy i pierwszym naturalnym miejscem wyszukiwania informacji, źródło wiedzy i inspiracji oraz pole do prezentowania własnych treści.

W komunikacji o Funduszach Europejskich będziemy korzystać z serwisów społecznościowych o różnej tematyce. Planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach będziemy brać pod uwagę ich specyfikę, grupę użytkowników oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści.

Wszystkie profile Funduszy Europejskich dla Podkarpacia, w tym prowadzone przez sieć PIFE, w serwisach społecznościowych będą wpisywać się w spójny obraz marki „Fundusze Europejskie”.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

* tworzenie relacji z odbiorcami, wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii,
* „słuchanie odbiorców", zadawanie pytań i reagowanie na ich potrzeby - o co najczęściej pytają, czego by się chcieli dowiedzieć oraz jakie są ich oczekiwania względem funduszy unijnych ,
* komunikowanie o funduszach metodą: sucess story, czyli poprzez ukazywanie konkretnych, udanych przedsięwzięć zakończonych powodzeniem, jako najskuteczniejsza metoda inspirowania innych,
* posługiwanie się językiem „wartości” takich jak autentyczność – między innymi poprzez używanie w promocji prawdziwych historii i bohaterów,
* posługiwanie się językiem „korzyści" - dlaczego warto?,
* dopasowanie treści prezentowanych na profilach FEP do platformy i użytkownika,
* tworzenie angażujących treści i włączanie użytkowników do ich tworzenia, tzw. user generated content, wykorzystywanie hasztagów,
* poszukiwanie nowych narzędzi promocji, szczególnie tych, które angażują odbiorców, np. relacje, webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.

Instytucja Zarządzająca FEP prowadzi profil „Fundusze Europejskie dla Podkarpacia” w serwisach społecznościowych Facebook, Instagram, Youtube.

Komunikacja programu będzie realizowana przez wszystkie instytucje uczestniczące w systemie wdrażania. Zintensyfikowana zostanie współpraca między zespołem ds. komunikacji a biurem prasowym UMWP w celu dostosowania wszystkich komunikatów dotyczących projektów finansowanych ze środków UE do Strategii komunikacji FEP 2021-2027. Spójna idea przewodnia Funduszy unijnych powiązana z celami polityki spójności (kontekst UE) i wartościami europejskimi będzie towarzyszyć wszelkiej komunikacji zaangażowanych organów i instytucji. Zintensyfikowana zostanie współpraca z siecią PIFE w celu wzmocnienia przekazu i efektywności działań informacyjno–promocyjnych.

### 7.2 KANAŁY POZYSKANE

Są to wszystkie kanały komunikacji, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych itp.). W każdym z nich marka Funduszy Europejskich lub przekaz na ich temat pojawia się bezpłatnie.

Dostęp do nich pozwala prowadzić efektywne i jakościowe działania komunikacyjne, np. opracowywać interesujące i przydatne treści.

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

* podjęcie działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi,
* kreatywne działania informacyjno-promocyjne,
* efektywna komunikacja z podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność (np. mediami i środowiskami opiniotwórczymi i eksperckimi).

Za media pozyskane możemy również uznać indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia/branży/dziedziny/problemu, w szczególności te w mediach społecznościowych.

Media pozyskane pomagają nie tylko w dotarciu do określonej grupy odbiorców, ale stanowią również wartościowe ogniwo w procesie komunikacji o funduszach. Osoby spoza danego profilu , odwiedzając profil mogą dostrzec każdą aktywność, polegającą na polubieniu, udostępnieniu czy skomentowaniu opublikowanej przez instytucję treści. Ma to istotne znaczenie w budowaniu nie tylko zasięgu (zauważenie), ale również nastawieniu wobec Funduszy Europejskich dla Podkarpacia (negatywne vs. pozytywne reakcje lub komentarze).

Główne kanały jakie planujemy pozyskiwać i wykorzystywać w procesie komunikowania o funduszach to niezmiennie lokalna i regionalna prasa, radio i telewizja o zasięgu regionalnym oraz portale informacyjne, publikujące wiadomości z regionu.

### 7.3 KANAŁY PŁATNE

Kanały płatne zapewniają dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców na warunkach komercyjnych. Dzięki kanałom płatnym możemy zwiększyć zasięg publikowanych treści oraz precyzję dotarcia z komunikatem do poszczególnych grup odbiorców.

W doborze mediów najczęściej kierujemy się zasięgiem danego tytułu, stacji i redakcji, popularnością i zainteresowaniem wśród określonej grupy odbiorców. Gdy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również brać pod uwagę prestiż i rozpoznawalność tego środka przekazu w danej branży i opinie jego odbiorców. Pozwala to na umieszczenie reklamy np. w prestiżowym czasopiśmie, wiodącej stacji telewizyjnej lub radiowej itp.

W działaniach informacyjno-promocyjnych Instytucja Zarządzająca FEP będzie wykorzystywać kanały płatne tj. regionalne media (telewizja, radio, prasa).

### 7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

#### 7.4.1 KRYTERIA DOBORU

Odpowiedni dobór narzędzi, wykorzystywanych w komunikacji wpływa na efektywność działań, które podejmujemy w kontekście postawionych celów.

Rola i znaczenie poszczególnych narzędzi zmienia się. Wpływa na to zmiana stylu funkcjonowania odbiorców oraz pojawianie się nowych sposobów dotarcia.

 Aby właściwie dobrać narzędzia, kierujemy się następującymi kryteriami:

**1) zasięg narzędzia w grupie docelowej** (reprezentatywność),

1. jak duży odsetek grupy docelowej – która nas interesuje – słucha np. stacji radiowej X lub korzysta z portalu Y,
2. musimy odróżnić zasięg techniczny od zasięgu efektywnego. Dostęp do kanału telewizyjnego nie jest jednoznaczny z jego oglądaniem,
3. jeśli stosujemy zestaw narzędzi, musimy określić ich współużytkowanie przez odbiorców (współoddziaływanie). Może się okazać, że osoby, które czytają pismo X, to w większości te same osoby, które korzystają z portalu Y,
4. **skuteczność w profilowaniu** (zdolność kierowania przekazu do określonego segmentu odbiorców),
	1. kryteria, według których możemy zdefiniować grupę odbiorców (profil),
	2. jakimi danymi na temat odbiorców dysponuje nadawca, czy jest możliwe określenie profilu odbiorcy – w zależności od dnia tygodnia, pory dnia itp.,
	3. jak precyzyjnie (za pomocą ilu kryteriów) nadawca może adresować przekaz,
	4. jakie możliwości ma nadawca, aby wskazywać konkretne profile odbiorców

m.in. ze względu na obszar zamieszkania, wykształcenie, zamożność, zainteresowania, wykonywany zawód.

1. **pojemność informacyjna** (skuteczność w przekazywaniu komunikatu o różnym stopniu złożoności),
	1. każde narzędzie ma inną pojemność informacyjną. Spot radiowy przekazuje mniej informacji, niż takiej samej długości spot telewizyjny,
	2. artykuł w prasie cechuje się dużą pojemnością, ale wymaga zaangażowania odbiorcy,
	3. billboard posiada stosunkowo niewielką pojemność informacyjną, ale jest skuteczny w przekazywaniu krótkich informacji, szerokiej grupie odbiorców,
	4. baner internetowy posiada niewielką pojemność, ale może być skuteczny w przyciąganiu odbiorców do strony internetowej, która zawiera więcej szczegółów,
2. **kierunek oddziaływania** (media jednokierunkowe, interaktywne),
	1. jednokierunkowe media – odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji w stosunku do nadawcy. Przykładem jest artykuł w prasie tradycyjnej. Ten sam artykuł w portalu internetowym, który dopuszcza komentowanie treści, jest już medium dwukierunkowym/interaktywnym,
	2. media interaktywne – np. media społecznościowe. Odbiorca ma możliwość reakcji. Sama reakcja jest warunkiem efektywnej komunikacji (algorytmy są tak skonstruowane, że faworyzują treści z dużą liczbą reakcji, a ograniczają zasięg publikacjom obojętnym),
3. **forma dystrybucji** (aktywne dotarcie, które nadawca inicjuje np. tablice reklamowe w przestrzeni miejskiej, reklama display w internecie lub pasywne dotarcie, które odbiorca inicjuje np. zapytania w wyszukiwarce internetowej, baza wiedzy, infolinia).

#### 7.4.2 PRZYKŁADOWE METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

W oparciu o tę wiedzę, możemy samodzielnie dobierać narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców lub zlecić wybór specjalistycznej firmie. Agencja/dom mediowy przygotowuje wtedy odpowiedni zestaw narzędzi na podstawie celów komunikacyjnych, które określiliśmy.

Tabela 2. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.

|   | **Dotarcie bezpośrednie**  | **Dotarcie pośrednie**  | **Edukacja**  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ogół społeczeństwa**  | * strona internetowa (ogólne informacje)
* profile w mediach społecznościowych
* imprezy i wydarzenia
 | * kampanie reklamowe (tv – z uwzględnieniem kanałów tematycznych, prasa, radio, nośniki zewnętrzne)
* reklama w internecie (YouTube, sieć Google – GDN,ADS, aplikacje)
* działania PR
* reklamy na przystankach autobusowych/ dworcach PKP PKS
 | * lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych
* informatory
* współpraca z influencerami
* konkursy edukacyjne
 |
| **Młodzież** | * profile w mediach społecznościowych
* konkursy promocyjne
* zaangażowanie szkół i uczelni wyższych
* imprezy i wydarzenia dedykowane młodzieży (m.in. koncerty, warsztaty w ramach DOFE)
 | * kampanie reklamowe w mediach społecznościowych
* kampanie w internecie (YouTube, sieć Google – GDN,ADS, aplikacje)
* kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych
 | * konkursy edukacyjne
* współpraca z influencerami
* kampanie reklamowe w placówkach oświatowych
* lekcje tematyczne
 |
| **Środowiska opiniotwórcze** **Media** **Partnerzy społeczni i gospodarczy** **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego**  | * strona internetowa (sprofilowane treści)
* profile w mediach społecznościowych
* wysyłka bezpośrednia
* konferencje i spotkania prasowe
* wizyty studyjne
* udział w wydarzeniach
 | * działania PR w mediach profilowanych
 | * szkolenia
* konferencje
* materiały informacyjne
 |
| **Potencjalni beneficjenci****Potencjalni uczestnicy projektów** **Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe**  | * strona internetowa
* (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych)
* punkty informacji i infolinia
* konferencje i szkolenia
 | * kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe)
* kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting
* działania PR w mediach profilowanych
 | * przewodniki i instrukcje
* szkolenia
* konferencje, targi i wystawy
* publikacje i audycje w mediach specjalistycznych
* konsultacje w punktach informacji
 |
| **Beneficjenci** **Uczestnicy projektów**  | * strona internetowa
* opiekun projektu
 | * działania PR w mediach profilowanych
 | * przewodniki i instrukcje
 |
| **Podmioty wdrażające instrumenty finansowe**  | * konferencje, prezentacje
* szkolenia specjalistyczne
 |  | * warsztaty i szkolenia, w tym online
* konsultacje w punktach informacyjnych i kontaktowych
* opiekun projektu
 |
| **Potencjalni beneficjenci/potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, którzy/re nie otrzymali/ły wsparcia**  | * badanie potrzeb i profilu beneficjenta
* punkty informacji i infolinia
* konferencje i szkolenia
* mailing
 | * działania PR
 | * warsztaty i szkolenia
* konsultacje w punktach informacyjnych i kontaktowych
 |

## 8. ZASADY KOMUNIKACJI

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych kierujemy się określonymi zasadami.

1. **Zasada realizacji celów i neutralności**. Prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze np.:
	1. kampanii politycznych,
	2. promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
	3. promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi.

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

1. **Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu.** Planujemy i realizujemy działania, które:
	1. są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. zapewniają równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności Funduszy Europejskich dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
	2. w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Tworzymy przekazy, które mają być dostępne dla osób z różnymi niepełnosprawnościami. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniają ich potrzeby.
2. **Zielona zasada** DNSH (do not significant harm) - ekologiczne podejście do komunikacji. Aby zachować spójność wizerunku Funduszy Europejskich, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:
	1. ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie – wszędzie, gdzie to możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska. Materiały informacyjno-promocyjne zostaną opracowane w formie cyfrowej. Ich dystrybucja wśród zainteresowanych odbywać się będzie drogą elektroniczną. Przewiduje się odstępstwa od tej reguły jedynie w uzasadnionych przypadkach.
	2. rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami; w działaniach gdzie przewidziane są konkursy z nagrodami. Nagrody przyjmą formę: bezpłatnych wejściówek do instytucji (beneficjentów), bezpłatne zwiedzania, wejście do teatru, kina, parku narodowego, itp.
	3. wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań. We wszelkich działaniach promocyjnych, w tym urządzanych w plenerze, dystrybuowane będą przedmioty użyteczne, powstałe z recyklingu i nie szkodzące otoczeniu i ekologiczne oraz pochodzące od lokalnych wytwórców, np. przedsiębiorstw społecznych, zakładów aktywności zawodowej. Ich liczba zostanie dostosowana do potrzeb.
3. **Zasada adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów (patrz rozdział 7.4).

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

1. **Zasada najniższego efektywnego kosztu** dotarcia do grupy docelowej.

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

1. **Zasada zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji.

Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. W przypadku programu regionalnego korzystamy z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

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

**NARZĘDZIA NIEDOZWOLONE**

Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności. Nie można stosować w komunikacji Funduszy Europejskich przedmiotów o charakterze upominkowym. Zabezpieczony zostanie jedynie pewien zasób wyrobów rękodzielniczych, będących wytworem działalności indywidualnych twórców – np. beneficjentów programu. Zakup i dystrybucja tego typu przedmiotów jest dopuszczalna jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. Samodzielnie nie są one narzędziami promocji Funduszy Europejskich.

## 9. WIZUALIZACJA

W warstwie wizualnej markę Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027 tworzą trzy znaki graficzne:

1. **logo Funduszy Europejskich**, które stanowią łącznie:
* znak graficzny (sygnet) oraz
* graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie” (logotyp).

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

 

1. **znaku Unii Europejskiej**, który stanowią:
* symbol Unii Europejskiej oraz
* sformułowanie: „Dofinansowane przez Unię Europejską”



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

## 10. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W REGIONIE

### 10.1 WSPÓŁPRACA PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

W obszarze komunikacji, IZ oraz wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie

programu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027 i innych programów

wdrażanych w województwie podkarpackim współpracują ze sobą. Wynika to z dużej

liczby programów oraz unijnych polityk i instrumentów, które się uzupełniają.

Na poziomie programu funkcjonuje oddział promocji Funduszy Europejskich wraz z specjalistą ds. komunikacji (communication oficer) na poziomie programu regionalnego. Jest to zespół odpowiedzialny za podejmowanie działań w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w związku z angażowaniem Funduszy Europejskich w regionie, który ściśle współpracuje z instytucjami, wdrażającymi unijne polityki i instrumenty w województwie podkarpackim.

Zespół działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych funduszy i instrumentów UE wdrażanych w województwie podkarpackim. W tym celu powołana zostanie Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich

Współpraca instytucji w ramach ww. Grupy jest szczególnie istotna

w przypadku:

* sieci punktów informacyjnych i konsultacyjnych,
* biura Europe Direct,
* portalu Funduszy Europejskich,
* dużych akcji i kampanii promocyjnych,
* opracowania ujednoliconego systemu obowiązków i wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

Jednocześnie IZ jako instytucja odpowiedzialna za realizację programu FEP 2021-2027 ma obowiązek ścisłej współpracy z IK UP. Wynika to z konieczności silnej

koordynacji działań informacyjno-promocyjnych na poziomie zarówno krajowym, jak

i regionalnym, potrzeby zapewnienia spójności komunikacji oraz uzyskanie **efektu synergii**. Dlatego kontynuowany będzie czynny udział w grupie koordynującej ds. komunikacji FE koordynowanej przez IKUP oraz jej podgrupach tematycznych. Zintensyfikowana zostanie wymiana informacji z zespołami ds. promocji FE w innych regionach, by tworzyć bardziej spójną i dopracowaną narrację nt. Funduszy Europejskich oraz zapewnić wysoki poziom świadomości roli funduszy polityki spójności UE w osiąganiu celów rozwojowych. Ponadto utrzymana zostanie współpraca i udział w ogólnoeuropejskich sieciach ds. komunikacji (INFORM EU).

Tabela 3. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności**.**

|  **Instytucja**  | **Zadania[[7]](#footnote-7)**  |
| --- | --- |
| **Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa**  | * koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym,
* koordynuje komunikację w ramach programów krajowych,
* realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu,
* koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
 |
| **Instytucja Zarządzająca FEP 2021-2027**  | * koordynuje komunikację programu,
* realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego programu regionalnego,
* określa kompetencje IP,
* współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa.
 |
| **Instytucja pośrednicząca**  | * realizuje działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów wdrażanego Priorytetu FEP 2021-2027,
* realizuje działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne, które odnoszą się do wdrażanego Priorytetu,
* współpracuje w dziedzinie komunikacji z IZ i z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
 |
| **Związek Zintegrowanych** **Inwestycji** **Terytorialnych (ZIT)**  | * realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza Instytucja Zarządzająca,
* współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
 |
| **Beneficjenci**  | • realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów.  |
| **Podmioty wdrażające instrumenty finansowe**  | • realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.  |

## 11. WSPARCIE POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje dotyczące FEP 2021-2027 potencjalnym beneficjentom i beneficjentom z odpowiednim wyprzedzeniem. Oznacza to, że:

* **potencjalni beneficjenci** otrzymują pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o wsparcie finansowane ze środków UE. Zawiera ona co najmniej kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej.
* **beneficjenci** otrzymują – w trakcie realizacji projektu – kompleksową informację, która pomaga im w prawidłowej i efektywnej realizacji projektu. Jeśli następują ewentualne zmiany zasad, otrzymują również informację na ten temat. Obowiązki komunikacyjne beneficjentów są sprecyzowane w umowie o dofinansowanie.

**Perspektywa odbiorcy**

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

 **Prosty język**

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

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

**Opiekun projektu**

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

### 11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY I SZKOLIMY

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

1. **Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów** – edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich dla Podkarpacia i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:
2. materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki),
3. zbiory częstych pytań i odpowiedzi na stronie internetowej,
4. newslettery, biuletyny,
5. opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych,
6. konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary, konferencje, spotkania informacyjne
7. publikacje i audycje w mediach specjalistycznych,
8. wydarzenia profilowane,
9. interaktywne formy (komunikatory np. Facebook Messenger),
10. marketing w wyszukiwarkach (np. Google GDN, Google Ads),
11. kontakt z ekspertami sieci punktów informacyjnych i kontaktowych.
12. **Beneficjenci** – wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:
13. konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary,
14. konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
15. instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
16. newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne,
17. kontakt z opiekunem projektu,
18. punkty informacyjne i kontaktowe,
19. interaktywne formy (komunikatory np. Facebook Messenger, vlogi),

### 11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Jako instytucja, która odpowiada za wdrażanie Funduszy Europejskich dla Podkarpacia:

* określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie,
* określamy dodatkowe obowiązki beneficjentów projektów o znaczeniu strategicznym OSI,
* udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
* przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczamy pliki w różnych formatach do pobrania ze strony <https://funduszeue.podkarpackie.pl/> ,
* tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
* zapewniamy działania edukacyjne nt. wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci,
* współpracujemy z beneficjentami w zakresie organizacji eventów/wydarzeń (otwarcia projektów, organizacja corocznych Dni Otwartych Funduszy Europejskich, itp.).

Wspieramy beneficjentów oraz pośredników finansowych w wypełnianiu obowiązków promocji projektów również dodatkowymi narzędziami i działaniami:

* oferujemy beneficjentom możliwość publikacji we własnych nośnikach informacyjnych: w tym m.in. na stronie internetowej i w mediach społecznościowych. ,
* umożliwiamy udział w działaniach promocyjnych, m.in. w spotach reklamowych, audycjach filmowych i radiowych, filmach informacyjnych i promocyjnych, artykułach sponsorowanych i natywnych, podcastach wydarzeniach, etc.,
* oferujemy konsultacje eksperckie w sieci punktów informacyjnych PIFE.

Oferujemy także oryginalną promocję ciekawych projektów, poprzez materiały stworzone przez dziennikarzy, będących uczestnikami objazdu studyjnego, zorganizowanego po projektach unijnych, zrealizowanych w regionie. W takich wizytacjach uczestniczą również rzecznicy prasowi, komunikujący o Funduszach Europejskich, a czasami także przedstawiciele Komisji Europejskiej. Do nietypowych form promocji należy także organizacja u beneficjenta uroczystości związanej z zakończeniem pewnego etapu inwestycji unijnej lub otwarcie projektu, czy dzień otwarty lub (w przypadku podmiotów oferujących atrakcje kulturalne i turystyczne) bezpłatne (po cenach promocyjnych) zwiedzane/udział w danej atrakcji. Wspieramy także poprzez zapraszanie przedstawicieli polskich instytucji oraz Komisji Europejskiej do udziału w wizytacjach projektów i uroczystościach, które są związane z ważnymi etapami realizacji projektów, w szczególności projektów o znaczeniu strategicznym.

## 12. KOMUNIKACJA O FUNDUSZACH W PARTNERSTWIE

Prowadzimy działania komunikacyjne we współpracy z wieloma partnerami. Dzięki temu sukcesywnie poszerzamy zasięg oddziaływania naszych działań informacyjno-promocyjnych. Partnerstwo stwarza nam także większe szanse w staraniach o zdobywanie zainteresowania nowych odbiorców trudno osiągalnych za pośrednictwem standardowych narzędzi komunikacyjnych.

### 12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

Traktujemy beneficjentów i uczestników projektów jako partnerów działań. Niezależnie od tego, czy będą realizować tylko obowiązek informacyjny, czy aktywnie angażować się w działania komunikacyjne Funduszy Europejskich dla Podkarpacia.

Grupa beneficjentów jest mocno zróżnicowana. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z beneficjentami możemy lepiej identyfikować ich potrzeby. W konsekwencji możemy dostosowywać do nich mechanizmy wsparcia, a także proponować wspólne inicjatywy.

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

Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów:

* zaproszenia do występowania na konferencjach,
* prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu FE,
* zaproszenia do udziału w audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych, materiałach video do internetu,
* zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
* promowanie projektów na stronach internetowych,
* udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
* zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
* organizacja/współorganizacja dni otwartych w ramach obchodów DOFE
* współorganizowanie wizyt studyjnych.

 **KORZYŚCI DLA BENEFICJENTÓW**

Beneficjenci, którzy realizują projekty unijne, mogą korzystać z wielu przywilejów pomocnych w działaniach informacyjno-promocyjnych.

Kiedy przystępują do realizacji projektów, zyskują możliwość korzystania z marki Fundusze Europejskie oraz Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027. Mogą prowadzić wspólne działania marketingowe w partnerstwie z innymi beneficjentami czy instytucjami, które są zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich. Jest to tzw. „co-branding”, który stwarza liczne korzyści dla obu stron (win-win):

* dotarcie do nowej grupy odbiorców – wspólne działania pozwalają na wzmacnianie świadomości w pożądanych grupach docelowych o działaniach z udziałem FE, Instytucji I beneficjentów,
* przenikanie się atrybutów, korzyści, wartości marek i instytucji:
	+ wzajemnie wspieramy wartości tożsame i mające znaczenie dla wizerunku korzystających z FE,
	+ wzajemnie określamy nowe wartości i uzupełniamy w trakcie wspólnych działań, promujących działania z FE.

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

 Aby potencjalny beneficjent otrzymał wsparcie z Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027, musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji. Jako instytucja sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu. To, że dany podmiot otrzymał wsparcie z FEP, czyli stał się beneficjentem, może stanowić dla niego również wartość dodaną – potwierdzenie wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek.

**KORZYŚCI DLA UCZESTNIKÓW PROJEKTÓW**

Dążymy do wykorzystania potencjału uczestników projektów na podobnych zasadach - angażujemy ich do ww. przykładowych działań. Zachęcamy ich także do dzielenia się doświadczeniami na temat uczestnictwa w projektach współfinansowanych z Funduszy Europejskich oraz uzyskanych z tego tytułu korzyści, które wpłynęły na polepszenie jakości ich życia i rozwój osobisty.

#### 12.1.1 DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE W PROJEKTACH O ZNACZENIU STRATEGICZNYM

Zapisy art. 50 rozporządzenia ogólnego nakładają na beneficjentów szereg obowiązków związanych z komunikacją i Funduszach. W tym będziemy zachęcać beneficjentów do ścisłej współpracy.

Realizując działania komunikacyjne, beneficjenci powinni opierać się na podejściach komunikacyjnych, które dobrze sprawdzają się w regionie oraz dostosować je do konkretnego projektu. Niezbędne jest staranne planowanie, a ukazanie wsparcia UE ma kluczowe znaczenie. Aby zwiększyć zasięg i widoczność tych działań, będą brane pod uwagę następujące praktyki:

* dobre podejście do komunikacji jest kluczem do wyraźnego ukazania widoczności.
* projekty powinny informować o swoich osiągnięciach, a mianowicie poprzez „przełożenie” polityki na konkretne efekty i zilustrowanie, w jaki sposób te efekty (rezultaty) wpływają na jakość życia obywateli,
* zaangażowanie instytucji zarządzających, przedstawicieli Komisji i innych znanych lub znanych przedstawicieli zwiększy zainteresowanie mediów,
* współpraca z dziennikarzami i stworzenie okazji dla mediów i prasy wokół wydarzenia w celu zwiększenia widoczności,
* dotarcie do odbiorców projektu jest ważne, ale zgodnie ze znaczeniem tych projektów, wydarzenie lub działanie powinno dotrzeć do szerszej publiczności, która zwykle nie jest świadoma projektów unijnych,
* media społecznościowe są niezbędne przed, w trakcie i po wydarzeniu lub działaniu komunikacyjnym.

Wsparcie beneficjentów w komunikacji projektów o znaczeniu strategicznym przez Instytucję Zarządzającą, to dobrze działająca i sprawdzona metoda, która sprawia, że komunikacja jest bardziej efektywna. Dlatego zapewnimy im specjalne działania edukacyjne np.:

* przedstawimy beneficjentom ich obowiązki i zobowiązania przed rozpoczęciem realizacji projektu,
* dopasujemy wydarzenia lub działania komunikacyjne w oparciu o wcześniejsze doświadczenia z dużymi lub podobnymi projektami,
* udzielimy wskazówek dotyczących używania symbolu Unii i innych oznaczeń podczas realizowania działań dotyczących widoczności, przejrzystości i komunikacji. itp.,
* zorganizujemy webinary i szkolenia
* udzielimy wsparcia w relacjach z mediami, m.in. poprzez dostarczanie danych wyjściowych do komunikatów prasowych, a mianowicie cytatów (zarówno z IZ, jak i KE) oraz wskażemy istotne elementy do podkreślenia (np. budżet UE),
* połączymy siły przy tworzeniu materiałów promocyjnych: filmy projektowe, audycje, podcasty itp.
* podejmiemy wszelkie inne działania wspierające, które uznamy za stosowne.

### 12.2 WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

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

* władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
* podmioty i instytucje społeczne, kulturalne, turystyczne i i gospodarcze i biznesowe,
* instytucje i stowarzyszenia , które reprezentują społeczeństwo obywatelskie,
* ośrodki edukacyjne, naukowe i badawcze,
* Centrum Europe Direct w Rzeszowie,
* Przedstawiciele: Komisji Europejskiej, Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce, Punktów Informacji Europejskiej i biura posłów Parlamentu Europejskiego.

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

Angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej ma zapewnić europejski wymiar

komunikacji m.in. poprzez zaproszenia przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie

projektu, działań promocyjnych o szerokim zasięgu realizowanych przez instytucje (np. eventy, konferencje, gale) uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z Komisji Europejskiej w prasie czy biuletynie. Współpraca obejmuje również konsultacje z Komisją Europejską ewentualnych zmian w strategii komunikacji programu.

 **Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami**

* Wzmacniamy zaangażowanie, wsparcie i współpracę grup docelowych dzięki zaufaniu, jakim partnerzy cieszą się w danej grupie,
* Zyskujemy doradztwo i wsparcie w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych,
* Zwiększamy zasięg komunikacji.

### 12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

 Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach, mogą wspierać komunikację Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027 w efektywnym dotarciu do danej grupy docelowej.

Identyfikujemy liderów opinii wśród poszczególnych grup społecznych (grup docelowych) i współpracujemy z nimi w zakresie, w którym wspólne działanie może wpłynąć na wzrost skuteczności i poszerzenie oddziaływania działań komunikacyjnych.

### 12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI

Media są szczególnym i mającym ogromne znaczenie partnerem. Zgodnie z ich fundamentalnym postrzeganiem służą (prasa, radio, telewizja, internet) do rozprzestrzeniania informacji na szeroka skalę (masowo). Informują, edukują, mogą angażować i mobilizować, pełnią też funkcję opiniotwórczą i rozrywkową.

 Współpraca z mediami powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki Funduszy Europejskich dla Podkarpacia 2021-2027. Efektywna polityka informacyjna, której odbiorcą są media, wymaga jakościowej realizacji zadań.

Prowadzimy aktywną politykę informacyjno-promocyjną na temat Funduszy

Europejskich w ramach FEP, głównie za pośrednictwem biura prasowego UMWP.

Przygotowywane informacje prasowe związane z FE w województwie podkarpackim przekazywane są do mediów za pośrednictwem Rzecznika Prasowego/biura prasowego UMWP.

Współpraca ta powinna uwzględniać co najmniej:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:
	1. pozyskujemy informacje (monitoring mediów),
	2. na bieżąco aktualizujemy, organizujemy i archiwizujemy materiały informacyjne, raporty, podsumowania,
	3. przygotowujemy i udostępniamy w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
	4. dystrybuujemy informacje na temat Funduszy Europejskich (mailing, newsletter, biuletyn informacyjny, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),
	5. budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ew. specjalizacji,
	6. regularnie wysyłamy do wybranych mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń.
2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:
	1. prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z FEP, w szczególności o działaniach w projektach o znaczeniu strategicznym,
	2. planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. Funduszy Europejskich dla Podkarpacia,
	3. oznaczamy miejsca spotkań symbolami Unii Europejskiej i Funduszy
	4. Europejskich,
	5. zapraszamy przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związane z realizacją projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów,
	6. kierujemy działania edukacyjne do przedstawicieli mediów,
	7. organizujemy objazdy studyjne dla przedstawicieli mediów po projektach zrealizowanych z FE.

We współpracy z mediami liczy się szybkość reakcji, precyzja i rzeczowość w komunikacie. Konieczny jest dostęp do aktualnych informacji, tj. dane statystyczne, podsumowania dotyczące realizacji programu FEP, priorytetów i działań. Udostępniamy dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania na nie przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji Funduszy Europejskich dla Podkarpacia. Zintensyfikowana zostanie współpraca między oddziałem promocji Funduszy Europejskich, a biurem prasowym UMWP w celu dostosowania wszystkich informacji dotyczących projektów finansowanych ze środków UE do Strategii komunikacji FEP 2021-2027. Spójna idea przewodnia funduszy unijnych powiązana z celami polityki spójności (kontekst UE) i wartościami europejskimi będzie towarzyszyć wszelkiej komunikacji zaangażowanych organów i instytucji. Zostanie zwrócona uwaga na spójność i sprawność przekazu komunikatów.

## 13. OCENIAMY EFEKTY STRATEGII

Ocena stanowi istotny i obowiązkowy element planowania i realizacji komunikacji. Na ocenę składają się: analiza, monitoring oraz badania. Wszystkie działania

informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi.

Mamy obowiązek wykorzystywać wyniki badań w planowaniu i realizacji komunikacji.

Na ich podstawie modyfikujemy plany i działania w taki sposób, aby zapewnić ich

skuteczność i efektywność, a także osiągnąć cele, które założyliśmy w strategii.

### 13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

Aby ocenić realizację celu głównego strategii komunikacji*,* wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań.

Musimy stosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

#### 13.1.1 OCENA NA BIEŻĄCO/ OPERACYJNA

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

* poszczególnych kampanii promocyjnych,
* serwisów internetowych i społecznościowych,
* sieci PIFE,
* materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym audio i video),
* wydarzeń.

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

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

Aby zachować trafność, jakość, użyteczność i efektywność działań, wszystkie podmioty powinny analizować i oceniać je na bieżąco. Dzięki temu, w odpowiednim czasie, mogą skorygować i ewentualnie modyfikować, a tym samym zminimalizować ryzyko powtarzania błędów czy realizacji ponownie nietrafionych działań. Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności:

**Szkolenia i działania edukacyjne:**

* ocena jakości szkoleń i potrzeb szkoleniowych, którą mierzymy przez ankietę wśród uczestników po zakończeniu szkolenia.

**Publikacje elektroniczne i treści na stronach internetowych:**

* wskaźnik FOG, określający stopień przystępności tekstu: na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów,
* poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.

**Strony internetowe i media społecznościowe:**

* liczba unikalnych użytkowników portalu/serwisu internetowego,
* liczba sesji portalu/serwisu internetowego
* wskaźnik odrzuceń na stronie internetowej. Mierzy on liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji,
* liczba obserwujących i polubień i subskrybentów followersów/subskrybentów profilu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia na Facebook, Instagram i YouTube, zasięg postów w grupie docelowej, liczba komentarzy i skala zasięgu poszczególnych postów,
* liczba wyświetleń materiałów multimedialnych na profilach w ww. mediach społecznościowych

**Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne:**

* zasięg audycji radiowych i publikacji prasowych,
* koszt dotarcia poszczególnych, mierzalnych, narzędzi kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej,
* liczba wejść na landing page, wskazywany w materiałach kampanii.

**Wydarzenia:**

* stopień powiązania wydarzenia z tematyką Funduszy Europejskich. Rozumiemy go w ten sposób: uczestnicy mogą zidentyfikować cel wydarzenia i określić jego gospodarza,
* ocena efektywności komunikacyjnej w grupie docelowej. Realizujemy ją metodą pre i post testową. W ten sposób określamy zmianę świadomości, np. poziomu znajomości wspomaganej nazwy wydarzenia, nastawienia do FE, czy wpływu na postrzeganie FE (wizerunek). Bierzemy pod uwagę udział w wydarzeniu lub bycie w zasięgu jego komunikacji,
* stopień skłonności do rekomendacji wydarzenia, zarówno w grupie uczestników, jak i odbiorców komunikacji, która dotyczy wydarzenia.

#### 13.1.2.OCENA STRATEGICZNA

Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitoruje osiąganie założonych celów i wskaźników strategii komunikacji FE. IK UP będzie przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). Jako Instytucja Zarządzająca FEP mamy obowiązek współpracować z Instytucja Koordynującą Umowę Partnerstwa przy realizacji badań, korzystać z ich wyników i stosować rekomendacje.

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

Wskaźniki są dobrane w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów strategii komunikacji, w tym komunikacji FEP. Będziemy monitorować i oceniać wskaźniki, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym.

Ocena wskaźników:

* oddziaływania – oceniają efekty działań komunikacyjnych w dłuższej perspektywie,
* rezultatu – informują bezpośrednio po działaniu o jego jakości i wpływie na ogół społeczeństwa/ grupę docelową w efekcie prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych,
* produktu – odnoszą się bezpośrednio do liczby i typów prowadzonych działań.Tabela 4. Wskaźniki według, których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji programu FEP 2021-2027

| **Cel**  | **Mierniki realizacji**  | **Operacjonalizacja wskaźnika**  | **Jednostka**  | **Typ wskaźnika**  | **Źródło danych**  | **Częstotliwość pomiaru**  | **Instytucja odpowiedzialna**  | **Wartość bazowa[[8]](#footnote-8)**  | **Wartość docelowa w 2029 r.**  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie  | Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego  | Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IZ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.  | Sztuka  | Produktu  | System monitorowania  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP  | 0  |   2 000 000  |
| Liczba obserwujących profil Fundusze Europejskie dla Podkarpacia na Facebooku  | Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy Fundusze Europejskie dla Podkarpacia na Facebooku.  | Sztuka  | Produktu  | Statystyka panelu mediów społecznościowych  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP  | 15 710[[9]](#footnote-9)  | +20 % w stosunku do wartości bazowej  |
| Zasięg profilu Fundusze Europejskie dla Podkarpacia na Facebooku  | Liczba osób, które widziały treści z profilu Fundusze Europejskie na Facebooku lub zetknęły się z informacjami o tym profilu.  | Sztuka  | Produktu  | Statystyka panelu mediów społecznościowych  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP  | 831 943  | +3 % w stosunku do wartości bazowej  |
| Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu  | Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym obowiązkowo do ogółu społeczeństwa) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.  | Sztuka  | Produktu  | System monitorowania  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP | 0  | 6  |
| Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich  | Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności.  | %  | Rezultatu strategicznego  | Badania społeczne (społeczeństwo)  | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.  | IZ na podstawie danych przekazanych przez IK UP | 92%  | 63%  |
| Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów  | Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.  | Sztuka  | Produktu  | System monitorowania  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP  | 0  | 6 000 |
| Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów  | Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.  | Skala 1-5  | Rezultatu bezpośredniego  | Badanie ankietowe  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP  | 0  |  4,5 |
|  | Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych  | Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.  | Sztuka  | Produktu  | System monitorowania  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP | 0  |  128 000  |
| Wsparcie w realizacji projektów  | Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów  | Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń online itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.  | Sztuka  | Produktu  | System monitorowania  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP  | 0  | 5 000 |
| Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów  | Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.  | Skala 1-5  | Rezultatu bezpośredniego  | Badanie ankietowe  | Corocznie  | IZ sprawozdaje do IK UP  | 0  | 4,5  |
| Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem FunduszyEuropejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy | Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie podkarpackim | Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne".  | %  | Rezultatu strategicznego  | Badania społeczne (społeczeństwo)  | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań  | IZ na podstawie danych przekazanych przez IK UP | 98%  | 98% |
| Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie  | Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie w ramach polityki spójności.  | %  | Rezultatu strategicznego  | Badania społeczne (społeczeństwo)  | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań  | IZ na podstawie danych przekazanych przez IK UP | 59 %  | 44% |
| Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta  | Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności  | %  | Rezultatu strategicznego  | Badania społeczne (społeczeństwo)  | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań  | IZ na podstawie danych przekazanych przez IK UP | 95 %  | 90%  |
| Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa podkarpackiego | Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa podkarpackiego  | %  | Rezultatu strategicznego  | Badania społeczne (społeczeństwo)  | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań  | IZ na podstawie danych przekazanych przez IK UP | 99%  | 93%  |
| Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich  | Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom.  | %  | Rezultatu strategicznego  | Badania społeczne (społeczeństwo)  | Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań  | IZ na podstawie danych przekazanych przez IK UP | 95%  | 85%  |

## 14 RAMOWY HARMONOGRAM

Będziemy szczegółowo planować działania dla programu FEP w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**. Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

 Tabela 5. Ramowy harmonogram działań

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

## 15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ

Realizacja Strategii komunikacji FEP będzie finansowana komponentu Pomocy Technicznej w programie Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021-2027.

**SZACUNKOWY BUDŻET**

Na realizację działań komunikacyjnych programu FEP przeznaczymy 5,39 mln euro w tym 4,58 mln euro wsparcia z EU (0,21% alokacji programu). Budżet jest wstępnie podzielony na 3 cele i może ulec zmianie w trakcie realizacji działań.

Kwoty przeznaczone na poszczególne działania będziemy przedstawiać w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych.

Tabela 6. Szacunkowy podział budżetu

|  **Cel komunikacji** | **Grupa docelowa** | **Budżet** |
| --- | --- | --- |
| Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie | Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania. | 20% (1,08 mln euro) |
| Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów | Beneficjenci, uczestnicy projektów,podmioty wdrażające instrumenty finansowe | 20% (1,08 mln euro) |
| Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE.  | Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego. | 60% (3,23 mln euro) |

Budżet na realizację działań informacyjnych i promocyjnych w podziale na lata w mln EUR:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** | **2026** | **2027** | **2028** | **2029** | **Suma** |
| 0 | 0 | 0 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 1 | 1 | 0,99 | 5,39 |

1. Projekt Rozporządzenia Ogólnego Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych. [↑](#footnote-ref-1)
2. Dokładnie zdefiniowaliśmy potencjalnych beneficjentów programie oraz w Szczegółowym Opisie Priorytetów FEP 2021-2027. [↑](#footnote-ref-2)
3. Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski z badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa. [↑](#footnote-ref-3)
4. Istotne znaczenie ma kolejność poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu. [↑](#footnote-ref-4)
5. Instytucja – podmiot, który jest zaangażowany lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich. [↑](#footnote-ref-5)
6. W DWP i DPI - departamentach wdrażających FEP obowiązki Punktu kontaktowego realizują sekretariaty i wyznaczeni pracownicy Departamentów, w WUP Wydział ds. Promocji i Komunikacji. [↑](#footnote-ref-6)
7. W przypadku instytucji, które są zaangażowane w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2021-2027.* [↑](#footnote-ref-7)
8. Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022”. [↑](#footnote-ref-8)
9. Profil Fundusze Europejskie dla Podkarpacia jest prowadzony od 2015 r. Jako wartość bazową przyjmujemy wartości osiągnięte na 31.12.2022 r. [↑](#footnote-ref-9)