

Uchwała nr 1114/2015
Zarządu Województwa Wielkopolskiego
z dnia 30 września 2015 roku

w sprawie: przyjęcia Strategii komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 (WRPO 2014+).

Na podstawie art. 41 ust.1 i ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (j.t. Dz. U. z 2015 r., poz. 1392), art. 9 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 pkt 12 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020 (Dz. U. z 2014 r., poz. 1146 ze zm.) oraz art. 115 i 116 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz. Urz. UE L 347 z 20 grudnia 2013r. str. 320 ze zm.), Zarząd Województwa Wielkopolskiego uchwala, co następuje

§1

Przyjmuje się Strategię komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020, która stanowi załącznik do niniejszej Uchwały.

§2

Wykonanie Uchwały powierza się Dyrektorowi Departamentu Polityki Regionalnej.

§3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Marszałek Województwa
Marek Woźniak

**Uzasadnienie do Uchwały nr 1114/2015
Zarządu Województwa Wielkopolskiego
z dnia 30 września 2015 roku**

w sprawie: przyjęcia Strategii komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 (WRPO 2014+).

Zarząd Województwa Wielkopolskiego, wykonując zadania Instytucji Zarządzającej Wielkopolskim Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2014-2020 (WRPO 2014+), odpowiada m.in. za kompleksową i efektywną promocję Programu. Dokumentem niezbędnym do realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest Strategia komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020, która jest zgodna z art. 41 ust.1 i ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (j.t. Dz. U. z 2015 r., poz. 1392), art. 9 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 pkt 12 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020 (Dz. U. z 2014 r., poz. 1146 ze zm.) przepisami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz.Urz.UEL 347 z 20 grudnia 2013 r., str. 320, ze zm).

Strategia określa reguły oraz schematy informacji i promocji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego i obejmuje cały okres programowania 2014-2020. Dokument uzyskał akceptację Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa oraz został zatwierdzony przez Komitet Monitorujący Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020.

*Marszałek Województwa
Marek Woźniak*

Strategia komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020



<u>WSTEP</u>	<u>4</u>
<u>1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ</u>	<u>5</u>
1.1. DIAGNOZA.....	5
1.2. PODSTAWY PRAWNE	9
1.3. OPIS PRAC NAD DOKUMENTEM.....	9
1.4. INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA OPRACOWANIE I WDROŻENIE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU	9
<u>2. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU</u>	<u>12</u>
<u>3. GŁÓWNY KOMUNIKAT</u>	<u>13</u>
<u>4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH.....</u>	<u>14</u>
4.1. KOMUNIKATY UZUPEŁNIAJĄCE PROGRAMU OPERACYJNEGO	14
4.2. PERSPEKTYWY PREZENTACJI KORZYŚCI ORAZ STYL KOMUNIKACJI.....	15
<u>5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI.....</u>	<u>16</u>
5.1. SEGMENTY GRUP DOCELOWYCH.....	16
5.2. GRUPY DOCELOWE PROGRAMU	18
5.3. MECHANIZM KOMUNIKACJI.....	18
5.4. ZAPEWNIENIE SZEROKIEGO, WIELOKANAŁOWEGO I UZYTECZNEGO DOSTĘPU DO INFORMACJI I POMOCY	18
5.4.1 OPIS SYSTEMU WSPARCIA POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW	21
5.4.2 OPIS SYSTEMU WSPARCIA BENEFICJENTÓW	23
5.5. PODSTAWOWE KANAŁY INFORMACJI	23
5.6. KOMUNIKACJA Z OSOBAMI Z RÓŻNYMI NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI	25
<u>6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH.....</u>	<u>26</u>
6.1. WSPÓŁPRACA PRZY DZIAŁANIACH KOMUNIKACYJNYCH OBEJMUJĄCYCH WSZYSTKIE FUNDUSZE UWZGLĘDNIONE W UMOWIE PARTNERSTWA	26
6.2. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA MIĘDZY INSTYTUCJAMI WDRAŻAJACYMI PROGRAM.....	26
7	
6.3. ZASADY PROWADZENIA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH.....	26
<u>7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE..</u>	<u>28</u>
7.1. WSPIERANIE POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	28
7.1.1. DZIAŁANIA INSTYTUCJI WSPIERAJĄCE POTENCJALNEGO BENEFICJENTA I BENEFICJENTA W DZIEDZINIE INFORMACJI I PROMOCJI	29
7.2. WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI	30
7.3. KOMUNIKACJA Z MEDIAMI	31
7.4. KOMUNIKACJA Z LIDERAMI OPINII	32

8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII.....	33
8.1. OCENA REALIZACJI CELÓW STRATEGII	33
8.2. OCENA BIEŻĄCA DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH	41
8.3. MONITORING DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH	42
8.4. SPRAWOZDAWCZOŚĆ	42
9. RAMOWY HARMONOGRAM	43
10.ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ	43
11. WIZUALIZACJA	44
12. SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ STRATEGII	44
13. WYKAZ SKROTÓW	45
14. SPIS ILUSTRACJI.....	45
15. SPIS TABEL.....	45

WSTĘP

U podstaw Strategii komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 (WRPO 2014+) leży założenie, że w latach 2014-2020 nastąpi koncentracja działań informacyjnych i promocyjnych na dostarczaniu beneficjentom i potencjalnym beneficjentom kompleksowych i dostosowanych do specyficznych potrzeb informacji, dotyczących możliwości i zasad realizacji projektów. Wynika ono z Umowy Partnerstwa (z dnia 21 maja 2014 r., Rozdział 5.6 Informacja i Promocja).

Komunikacja pomaga w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju regionu: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów, a także pokazuje ich efekty.

Działania komunikacyjne są sprofilowane zgodnie z potrzebami beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Naczelną zasadą komunikacji, która obowiązuje wszystkie instytucje, jest przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom w odpowiednim czasie/z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji:

- **potencjalni beneficjenci** otrzymują pełną informację dającą dobre podstawy do podjęcia decyzji, co do udziału w konkursach, w tym informacje dotyczące kryteriów wyboru projektów oraz informacje o zobowiązaniach wynikających z podpisania umowy dotacyjnej.
- w trakcie realizacji projektu **beneficjenci** otrzymują kompleksową informację pozwalającą im na sprostanie wymaganiom realizacji projektu oraz informację na temat ewentualnych zmian, jeśli takie zmiany mają miejsce.

Zasada ta obejmuje całość działań Instytucji Zarządzającej oraz wszystkich podległych im instytucji oraz partnerów zaangażowanych we wdrażanie, a w szczególności ZIT i dotyczą nie tylko działań *stricto* informacyjno-promocyjnych, ale całokształtu kontaktów z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami. W procesie tym uczestniczą również osoby odpowiedzialne za opracowywanie dokumentacji konkursowej, ocenę wniosków oraz nadzór nad wdrażaniem projektów i ich rozliczanie.

Innym podstawowym obowiązkiem wynikającym z rozporządzenia ogólnego ¹ jest upowszechnianie wśród obywateli Unii roli i osiągnięć polityki spójności i funduszy polityki spójności poprzez działania informacyjne i komunikacyjne. Działania informacyjno-promocyjne skierowane do opinii publicznej zapewniają utrzymanie wysokiego poziomu świadomości na temat Funduszy Europejskich zgodnie z aktualnym stanem ich wdrażania.

Niezbędnym wymogiem podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest ich zgodność z zasadami horyzontalnymi:

¹ Ilekroć w Strategii przywoływane jest rozporządzenie ogólne chodzi o Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 320).

- promowaniem równouprawnienia mężczyzn i kobiet,
- zapobieganiem dyskryminacji,
- zrównoważonym rozwojem,
- partnerstwem.

Ponadto zasada równego dostępu do informacji wymaga uwzględnienia w komunikacji w większym niż dotychczas stopniu potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami.

1. Określenie sytuacji wyjściowej

1.1. DIAGNOZA

Zaprezentowane poniżej wnioski, służące określeniu sytuacji wyjściowej, zostały sformułowane na podstawie wyników badań, analizy działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z okresu programowania 2007-2013.

1.1.1. Znajomość określeń

- 1) Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne” według badań przeprowadzonych przez MliR² wynosi 90%. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez IZ WRPO³ – 82,8% Wielkopolan kojarzy i zna znaczenie określeń „Fundusze Europejskie” czy „Fundusze unijne”, z czego 7,5% badanych zna wspomniane określenia, lecz nie wie, co one oznaczają, a prawie co dziesiąty respondent nigdy się z nimi nie spotkał (9,4%). Powyższe wyniki wyraźnie wskazują, że znajomość ww. pojęć jest duża zarówno wśród mieszkańców kraju, jak i regionu.
- 2) Wyniki badań przeprowadzonych przez IZ WRPO wskazują, że co czwarty badany mieszkaniec Wielkopolski spotkał się z nazwą „Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny” (24,9% ogółu, podczas gdy znajomość spontaniczna wyniosła w zaledwie 0,7%. W związku z tym należy w okresie 2014-2020 skoncentrować działania na marce Fundusze Europejskie. Respondenci, którzy znali nazwę „Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny” najczęściej wskazywali na telewizję, prasę i Internet jako źródła styczności z tym określeniem. Najczęściej określenie „Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny” respondenci spotkali w telewizji (26,7%), w prasie (21,4%) oraz w Internecie (16,5%). Te kanały komunikacji na temat zagadnień dot. WRPO są najbardziej popularne. Z przeprowadzonych badań wynika, że 44 % mieszkańców wskazuje na telewizję w kontekście preferowanych w przyszłości źródeł informacji na temat Funduszy. Badani respondenci podawali również Internet jako jedno z najczęstszych źródeł wiedzy. Użytkownicy Internetu są coraz bardziej aktywni, tworzą społeczności internetowe – posiadają konta na portalach społecznościowych, czytają blogi oraz mikroblogi.

W związku z powyższym podejmowanie działań informacyjno-promocyjnych w mediach, a zwłaszcza w telewizji, Internecie, prasie lokalnej oraz czasopiśmie branżowych powinno być

² „Badania efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014”, Realizacja sp. z o.o., październik 2014 r.

³ Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013. Raport końcowy z 3 grudnia 2014 r.

kontynuowane i wzmacniane w okresie programowania 2014-2020. Szczególny nacisk położony zostanie na promocję marki Fundusze Europejskie.

Działania adresowane do mediów powinny również zmierzać do większego zainteresowania ze strony dziennikarzy. Oznacza to także wspieranie poziomu świadomości określeń „Fundusze Europejskie”. Wspieraniu świadomości towarzyszyć będzie również strona internetowa www.wrpo.wielkopolskie.pl oraz sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w Wielkopolsce.

II Zainteresowanie tematyką

Z przeprowadzonych badań przez IZ WRPO wynika, że prawie 2/3 badanych mieszkańców województwa wielkopolskiego zdecydowanie uważa, że Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju województwa, a co trzeci „raczej zgadza się” z tym stwierdzeniem. Innymi słowy, Wielkopolanie widzą wpływ Funduszy Europejskich na zachodzące zmiany w województwie (łącznie 94,5%). W badaniach MliR odsetek ten był mniejszy i wynosił 82%. Z kolei według badań IZ WRPO udział osób dostrzegających osobiste korzyści wynikające z funkcjonowania Funduszy Europejskich (45,5%) jest zbliżony do udziału badanych, którzy tego wpływu nie odczuwają, niemniej jednak odsetek tych drugich jest nieco wyższy (51,6%)⁴. Do najczęściej wymienianych korzyści zaliczyć należy: poprawę infrastruktury w miejscu zamieszkania (46,7%), środki dla nowopowstających przedsiębiorstw oraz dotacje dla przedsiębiorców (po 12,3%). Badani wskazują także na możliwość skorzystania z kursów, szkoleń i staży finansowanych ze środków unijnych oraz stypendiów, w tym popularnego wśród studentów programu Erasmus.

W związku ze zidentyfikowanym poziomem wiedzy o FE oraz dostrzeganiem roli Funduszy Unijnych, niezbędne jest komunikowanie w połączeniu z konkretnymi celami lub możliwościami, jakie dany program daje oraz przykładami osiągniętych korzyści.

Największym zainteresowaniem mieszkańców województwa wielkopolskiego cieszy się tematyka pozyskiwania środków unijnych – badani są zainteresowani informacją o tym, kto, na co i jak może uzyskać dotacje z Funduszy Europejskich (39,9% ogółu⁵).

W opinii beneficjentów WRPO kojarzony jest przede wszystkim z udzieleniem wsparcia dla rozwoju przedsiębiorstw (87,0%) oraz ze współfinansowaniem inwestycji drogowych (69,9%).⁶ Komunikacja w perspektywie 2014-2020 powinna być ukierunkowana na tematykę dotyczącą możliwości otrzymania dofinansowania w ramach wszystkich osi priorytetowych WRPO 2014+ i kierowana do zainteresowanych osób (grup docelowych). Komunikować należy przede wszystkim o tych obszarach, które wcześniej realizowane były w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, a teraz stanowią część WRPO 2014+ i są wdrażane przez IZ WRPO (Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu).

⁴ W tym przypadku badania MliR wskazywały na wyższy odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich (56%).

⁵ Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013. Raport końcowy z 3 grudnia 2014 r., s. 62

⁶ Jak wyżej

Instytucja Zarządzająca WRPO 2014+ oraz właściwe IP będą również informować o wdrażaniu nowego instrumentu finansowego ZIT w ramach WRPO 2014+ na rzecz zrównoważonego rozwoju miast oraz ich obszarów funkcjonalnych.

Istotnym elementem komunikacji będzie także informowanie o elektronicznym systemie wypełniania wniosków. Przy wdrażaniu WRPO 2007-2013 taki system nie funkcjonował. Skoncentrowanie się na tych działaniach z pewnością przyczyni się do edukacji mieszkańców regionu oraz zachęci ich do korzystania ze środków WRPO 2014+. Sięganie po dotacje powinno być dzięki temu przystępniejsze.

Powyższe założenia będą realizowane poprzez kampanie informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu oraz poprzez działania edukacyjne np. szkolenia, spotkania informacyjne, konferencje, konkursy itp. Powinny one poszerzać świadomość mieszkańców regionu w zakresie czerpania korzyści z otrzymanego dofinansowania w ramach WRPO 2014+, a w późniejszym etapie w zakresie osiągniętych efektów. Szczególnie dotyczy to słabiej identyfikowanych obszarów i form wsparcia.

Zrealizowane badania wykazały, że szkolenia są skuteczną formą komunikacji z beneficjentami, dlatego w perspektywie 2014-2020 należy zadbać o ich dobrą organizację. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że respondenci preferują uczestnictwo w specjalistycznych szkoleniach. Zebrane opinie pokazują również, że beneficjenci zainteresowani są większą liczbą szkoleń w formie warsztatowej. Konkursy natomiast powinny być organizowane cyklicznie, dzięki czemu zostanie podniesiona ich skuteczność.

III Zrozumiałość przekazów

Poziom zrozumiałości przekazów informacyjnych najbardziej popularnych źródeł czerpania informacji o środkach unijnych kształtuje się następująco: audycje telewizyjne (45,4% pozytywnych wskazań); Internet (44,2%); prasa (22,6%). Należy jeszcze wspomnieć o wynikach testów statystycznych, które wskazują, że najwyższe oceny dotyczące zrozumiałości i przystępności języka w przypadku audycji telewizyjnych oraz Internetu wskazały osoby młode, w wieku od 20 do 24 lat⁷.

W związku z powyższym konieczne jest stosowanie w komunikacji czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka. Szczególnie dotyczy to dokumentów skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach⁸.

Należy uprościć język komunikatów kierowanych do mieszkańców Wielkopolski. Jedną z możliwości może być także zawiązanie stałej współpracy przedstawicieli administracji piszących komunikaty medialne, a dziennikarzami, którzy mają wystarczające kompetencje, by dostosować przekaz medialny do potrzeb i możliwości odbiorców. Z pewnością *in plus* wpłynie

^{7 7} Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013. Raport końcowy z 3 grudnia 2014 r., s. 66.

⁸ „Anioły biznesu we mgle. Analiza języka tekstów o Funduszach Europejskich” prof. dr hab. Jan Miodek (Uniwersytet Wrocławski), dr Marek Maziarz (Politechnika Wrocławska), dr Tomasz Piekot (Uniwersytet Wrocławski), dr Marcin Poprawa (Uniwersytet Wrocławski), mgr Grzegorz Zarzeczny (Uniwersytet Wrocławski), Raport z badań zleconych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2010 r.

ograniczenie stosowania urzędniczego języka/nomenklatury unijnej oraz manier typowych dla tekstów administracyjnych.

IV Potencjał komunikacyjny beneficjentów

- 1) Pomimo zobowiązania beneficjentów do informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy, w perspektywie 2007-2013 nie został w pełni wykorzystany ich potencjał komunikacyjny. Beneficjenci, dzięki swojej liczebności oraz sile oddziaływania, mogliby istotnie wzmocnić przekaz na temat Funduszy Europejskich, w tym Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020. Ich działania informacyjno-promocyjne mogą szczególnie wzmocnić dostrzeganie przez mieszkańców regionu zmian w najbliższym otoczeniu i codziennym życiu. Realizacja tego celu wymaga systemowego wsparcia beneficjentów, a nie jednorazowych działań.
- 2) Komunikacja z beneficjentami powinna wykorzystywać potencjał sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich oraz stron internetowych instytucji funkcjonujących w systemie wdrażania WRPO 2014+. Strony www stanowią podstawowe źródło informacji, które wymaga jednak poprawy w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań⁹.

W podejmowanych działaniach w perspektywie 2014-2020 należy bezpośrednio angażować beneficjentów i pobudzać ich do bezpośredniej aktywności. Przyczyni się to do informowania o możliwościach pozyskania FE oraz promowania efektów osiągniętych dzięki WRPO 2014+, a co za tym idzie roli FE w regionie.

Analiza systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich w perspektywie finansowej 2007-2013 wykazała potrzebę określenia klarownych zasad koordynacji działań informacyjno-promocyjnych obowiązujących wszystkie instytucje. Pomoże to instytucjom w planowaniu tych działań i w doborze optymalnych narzędzi w stosunku do grup docelowych¹⁰.

1.2. PODSTAWY PRAWNE

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

W oparciu o wspólną *Strategię komunikacji* Instytucja Zarządzająca, zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ogólnego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” *Umowy partnerstwa* oraz horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* (rozdz. 3 podrozdział 2),

⁹ Wniosek sformułowany na podstawie wyników oceny stron internetowych instytucji pochodzących z raportu PSDB z września 2012 roku.

¹⁰ Wniosek sformułowany w ramach warsztatów „Ocena słabych i mocnych stron systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich”, Warszawa 2012 r.

opracowała *Strategię komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020*, będącą podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla programu.

1.3. OPIS PRAC NAD DOKUMENTEM

Prace nad dokumentem obejmowały konsultacje z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Poznaniu oraz z pracownikami Departamentu Polityki Regionalnej, którzy byli bezpośrednio zaangażowani w pisanie Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020, a także z pracownikami, którzy przeprowadzili badanie ewaluacyjne działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie finansowej 2007-2013. Podczas spotkań wymieniono się uwagami oraz rekomendacjami, które uwzględniono w niniejszej Strategii. Wspólnie wypracowano cele komunikacji, komunikaty, przedyskutowano podstawowe kanały informacji, a także omówiono system wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych oraz ocenę efektów Strategii.

1.4. INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA OPRACOWANIE I WDROŻENIE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie, we współpracy z Instytucjami Pośredniczącymi, oraz wdrożenie Strategii komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 jest Wydział Informacji i Promocji w Departamencie Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu, pełniący funkcję Instytucji Zarządzającej WRPO.

Wydział Informacji i Promocji odpowiada za zapewnienie spójności planów i harmonogramów działań promocyjnych dotyczących WRPO 2014+ oraz monitorowanie ich realizacji. Do najważniejszych zadań Wydziału należy:

- koordynacja działań informacyjno-promocyjnych w WRPO 2014+.
- realizacja działań informacyjnych i promocyjnych o charakterze regionalnym, w tym zapewnienie funkcjonowania systemu informacji (portal internetowy, Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich) dla ogółu społeczeństwa w regionie, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów Funduszy Europejskich.

Wydział podejmuje inicjatywy informacyjno-promocyjne wraz z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie WRPO i we współpracy z IP. Do zadań IP w zakresie informacji i promocji należą m.in.

- współpraca z IZ przy opracowaniu Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych,
- prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych zgodnie ze Strategią Komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, Strategią komunikacji WRPO 2014+ oraz zgodnie z Rocznymi planami działań,
- sporządzanie sprawozdań okresowych, rocznych i końcowych z działalności informacyjno-promocyjnej WRPO 2014+,
- zapewnienie pakietu informacji dla potencjalnych beneficjentów zgodnie z wytycznymi ministra właściwego ds. rozwoju regionalnego w zakresie informacji i promocji,
- informowanie beneficjentów o zasadach wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

Komunikację z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami wspierać będzie również sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w Wielkopolsce (więcej o sieci znajduje się w rozdziale 5.5) oraz opiekunowie projektów – pracownicy Instytucji Wdrażających (z Departamentu Wdrażania Programu Regionalnego UMWW oraz z Departamentu Wdrażania Europejskiego Funduszu Społecznego UMWW), a także z Instytucji Zarządzającej WRPO 2014+ Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu. Osoby te pozostawać będą w bezpośrednim kontakcie z beneficjentami oraz będą prowadzić szkolenia z zakresu aplikowania o środki, realizacji projektów, ich rozliczania oraz kontroli. Wydział Informacji i Promocji pełni rolę koordynatora wszystkich wymienionych instytucji w zakresie informacji i promocji.

Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu (UMWW)

Departament Polityki Regionalnej (DPR)

Wydział Informacji i Promocji

ul. Szyperska 14

61-754 Poznań

tel. 61 62 66 300

e-mail: dpr.sekretariat@umww.pl

Wydział opracowuje i realizuje Strategię Komunikacji WRPO 2014+, Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych WRPO 2014+, organizuje szkolenia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, prowadzi działania informacyjno-promocyjne WRPO 2014+ (w tym tworzy publikacje informacyjne, prowadzi kampanie reklamowe, organizuje i przeprowadza konkursy np. dla młodzieży lub dla beneficjentów, którzy zrealizowali najciekawsze projekty), publikuje treści w serwisie internetowym WRPO 2014+, współpracuje z mediami. Ponadto, nadzoruje i monitoruje działania komunikacyjne prowadzone przez IP WRPO 2014+ oraz zapewnienia zgodność realizacji WRPO 2014+ z wymogami informowania i promocji. Wydział nadzoruje i koordynuje także sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.

Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu

Departament Wdrażania Programu Regionalnego (DWP)

ul. Szyperska 14

61-754 Poznań

tel. 61 62 66 100

e-mail: dwp.sekretariat@umww.pl

Departament kształtuje kompleksową politykę działania w zakresie zarządzania i finansowania projektów w ramach wymienionych Osi. Wykonuje zadania Instytucji Zarządzającej w zakresie wdrażania Osi Priorytetowych:

OP 1 Innowacyjna i konkurencyjna gospodarka

OP 2 Społeczeństwo informacyjne

OP 3 Energia

OP 4 Środowisko

OP 5 Transport

OP 9 Infrastruktura dla kapitału ludzkiego

Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu

Departament Wdrażania Europejskiego Funduszu Społecznego (DEFS)

ul. Szyperska 14

61-754 Poznań

tel. 61 62 73 00

e-mail: defs.sekretariat@umww.pl

Do podstawowych zadań Departamentu należy nabór i ocena wniosków, podpisywanie umów o dofinansowanie, monitorowanie realizacji projektów, a także rozliczanie i kontrola przedsięwzięć dofinansowanych ze środków WRPO 2014+.

Wykonuje zadania Instytucji Zarządzającej w zakresie wdrażania Osi Priorytetowych, Priorytetów Inwestycyjnych:

OP 6 PI 8iii

OP 6 PI 8iv

OP 6 PI 8v

OP 6 PI 8vi

OP7 PI 9iv

OP7 PI 9v

OP8

Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu (WUP)

ul. Kościelna 37

60-537 Poznań

Tel. 61 846 38 78

e-mail: efs@wup.poznan.pl

Wykonuje zadania Instytucji Zarządzającej w zakresie wdrażania Osi Priorytetowych, Priorytetów Inwestycyjnych:

OP 6 PI 8i

OP 7 PI 9j,

oraz monitorowania rynku pracy w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Obserwatorium Terytorialnego.

Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich (GPI)

ul. Szyperska 14

61-754 Poznań

tel. 61 62 66 192

e-mail: info.wrpo@wielkopolskie.pl

Do zadań Głównego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich należą:

- diagnoza potencjalnego beneficjenta i udzielanie informacji o możliwościach uzyskania pomocy z odpowiedniego programu Narodowej Strategii Spójności, Umowy Partnerstwa,
- informowanie o realizowanych projektach dofinansowanych z Funduszy Europejskich,

- organizacja spotkań informacyjnych, szkoleń, Mobilnych Punktów Informacyjnych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,
- udział w festynach i innych imprezach plenerowych,
- przygotowanie, druk i dystrybucja materiałów informacyjnych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,
- przeprowadzanie innych działań informacyjnych zgodnie z Wnioskiem o przyznanie dotacji na działalność Głównego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich,
- prowadzenie baz danych i zestawień związanych z wykonywanymi przez Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich zadaniami.

Stowarzyszenie Aglomeracja Kalisko-Ostrowska jako Instytucja Pośrednicząca dla realizacji Strategii Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT) dla rozwoju Aglomeracji Kalisko-Ostrowskiej w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Stowarzyszenie Aglomeracja Kalisko-Ostrowska

ul. Główny Rynek 20
62-800 Kalisz
tel. 062 765 43 71

Stowarzyszenie Metropolia Poznań jako Instytucja Pośrednicząca dla realizacji Strategii Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT) w Miejskim Obszarze Funkcjonalnym Poznania w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

pl. Kolegiacki 17, 61-841 Poznań
Tel: + 48 61 87 84 667

Wydział Informacji i Promocji współpracuje z DWP, DEFS, WUP, GPI oraz IP w zakresie realizacji zadań informacyjno-promocyjnych Programu (w tym np. przy tworzeniu instrukcji, publikacji, broszur dla beneficjentów). Współpraca ta dotyczy również działalności szkoleniowej oraz nadzoru i kontroli nad przestrzeganiem przez beneficjentów zasad związanych z informacją i promocją np. tablice informacyjne/pamiątkowe, oznaczenie projektu itp.

2. Cel główny i cele szczegółowe komunikacji programu

Cele komunikacji są spójne ze zmianami gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi, jakie się dokonają w regionie w latach 2014-2020.

Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych tj. dalszego zwiększania konkurencyjności gospodarki, poprawy spójności społecznej i terytorialnej oraz podniesienie sprawności i efektywności regionu. Ponadto, celem jest pokazanie nowych możliwości otrzymania dofinansowania oraz zrealizowania projektów w ramach nowej perspektywy finansowej 2014-2020.

Cele komunikacji Funduszy Europejskich wynikają również z celów dotyczących informacji i promocji zawartych w Rozporządzeniu ogólnym. Należą do nich informowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach finansowania w ramach programów, dostarczanie beneficjentom informacji potrzebnych do realizacji projektów na ich różnych etapach oraz upowszechnianie wśród obywateli roli i osiągnięć polityki spójności i funduszy przez działania informacyjne i komunikacyjne na temat rezultatów i oddziaływania Umowy Partnerstwa oraz programów i operacji.

Cel nadrzędny Strategii komunikacji to:

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego dla realizacji celów rozwojowych regionu .

Cele szczegółowe Strategii komunikacji to:

1. aktywizacja mieszkańców województwa wielkopolskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach WRPO,
2. wspieranie beneficjentów WRPO w realizacji projektów,
3. zapewnienie mieszkańcom województwa wielkopolskiego informacji na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich,
4. zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie wielkopolskim.

3. Główny komunikat

Główny komunikat stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2014-2020 przez wszystkie instytucje. Każdy temat kampanii informacyjno-promocyjnej i każda idea kreatywna niezależnie od instytucji realizującej działania oraz poziomu realizacji działań powinna być zgodna z tym komunikatem.

Podstawą głównego komunikatu jest poniższy model¹¹. Model ten przedstawia kluczowe elementy komunikatu.

Rys. 1. Główny komunikat perspektywy 2014-2020

FUNDUSZE EUROPEJSKIE \Rightarrow **LIDERZY** \Rightarrow **ZMIANY** \Rightarrow **KORZYŚCI**

Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa wielkopolskiego

¹¹ Jest to schemat do formułowania hasła, a nie hasło do bezpośredniego stosowania.

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

Aby osiągnąć maksymalną skuteczność komunikacji promowaną marką są Fundusze Europejskie. Oznacza to, że do marki tej odnoszą się wszystkie komunikaty, bądź też marka ta jest obecna w kontekście każdego komunikatu. Takie rozwiązanie nadaje komunikacji podmiotów odpowiedzialnych za promocję WRPO 2014+ wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyja skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców.

4. Stosowanie głównego komunikatu Programu w działaniach informacyjno-promocyjnych

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

Rola Funduszy Europejskich

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

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

4.1. KOMUNIKATY UZUPEŁNIAJĄCE PROGRAMÓW OPERACYJNYCH

Jednym z kluczowych elementów procesu komunikacji jest „**zmiana**” zapisana w głównym komunikacie. Poniższe zestawienie stanowi zbiór kluczowych przykładów tych zmian. Nie są to gotowe tematy działań informacyjno-promocyjnych, a wskazanie ogólnych obszarów, w jakich dokonuje się zmiana.

Fundusze Europejskie w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020:

- wspierają obszary o największych potencjałach rozwoju i wywołuje pozytywne zmiany we wszystkich strefach życia społeczno-gospodarczego Wielkopolski,
- wspierają dobre pomysły i przedsięwzięcia realizowane przez Liderów zmian w społecznościach lokalnych;
- zwiększają możliwości działań dla aktywnych, stwarza nowe perspektywy rozwojowe;
- integrują różne środowiska Wielkopolski i wspiera wspólne działania;
- wprowadzają Wielkopolskę na drogę rozwoju opartego na wiedzy, informacji i innowacyjności;
- wspierają i przyspieszają poprawę stanu środowiska;
- wspierają dbałość o zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu i tożsamości Wielkopolan;
- zmieniają bliższe i dalsze otoczenie człowieka na bardziej przyjazne i czyste, sprzyjające dobremu samopoczuciu i zdrowiu;
- zmniejszają obszary wykluczenia społecznego, włączając osoby wykluczone i zagrożone wykluczeniem do uczestniczenia w aktywnym i twórczym życiu;
- zmieniają oblicze obszarów zdegradowanych, przywracając im utracone walory;
- wspierają projekty na obszarach słabiej rozwiniętych, zmniejsza zróżnicowanie w poziomie życia mieszkańców Wielkopolski;
- zwiększają mobilność mieszkańców Wielkopolski i ułatwiają przemieszczanie towarów w skali europejskiej;
- wspierają wszelkie inicjatywy i pomysły, umożliwiające mieszkańcom Wielkopolski i przedsiębiorstwom na konkurowanie na globalnych rynkach;
- zwiększają jakość kapitału ludzkiego Wielkopolski;
- dbają o edukację mieszkańców na każdym z etapów kształcenia;
- zwiększają dostęp do szkoleń zawodowych;
- likwidują dysproporcje w dostępie do edukacji powszechnej;
- wyrównują szanse edukacyjne;
- ułatwiają start na rynku pracy;
- wspierają przedsiębiorczość i kształtują rynek pracy;
- wspierają partnerski model rodziny, umożliwiając tym samym osobom wyłączone z rynku pracy z powodu opieki nad małymi dziećmi powrót na rynek pracy;
- zwiększają dostęp do nowoczesnych e-usług;
- zwiększają integrację społeczną;
- czynią wielkopolski rynek pracy bardziej atrakcyjnym;
- wspierają rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, poprawiają dostępność mieszkańców Wielkopolski do usług administracji, edukacji, ochrony zdrowia i innych sfer publicznych;
- poprzez wspieranie regionalnych inteligentnych specjalizacji wprowadzają Wielkopolskę na drogę inteligentnego rozwoju;
- promują trwałe i wysokiej jakości zatrudnienie;
- walczą z ubóstwem i wszelką dyskryminacją;
- wspierają kształcenie, zdobywane umiejętności i uczenie się przez całe życie.

4.2. PERSPEKTYWY PREZENTACJI KORZYŚCI ORAZ STYL KOMUNIKACJI

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

1. Perspektywa indywidualna (JA)
2. Perspektywa społeczności (MY)
3. Perspektywa zewnętrznego otoczenia (REGION).

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

5. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi

5.1 Segmenty grup docelowych

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

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

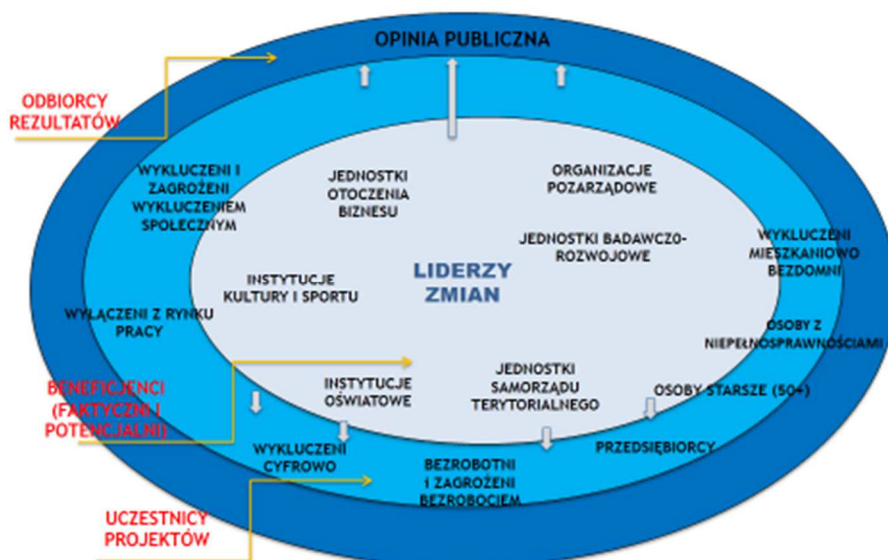
Komunikacja obejmuje wszystkie trzy segmenty. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji celów rozwojowych kraju i jego regionów.

5.2 Grupy docelowe programu

Wskazanie grup docelowych jest istotne ze względu na efektywność prowadzonej komunikacji oraz pozwala na zanalizowanie zachodzących pomiędzy grupami zależności. Treść przekazywanych informacji będzie maksymalnie dostosowana do charakteru odbiorcy, poprzez przekazywanie komunikatów za pomocą indywidualnie dobranych narzędzi, co umożliwi wzmocnienie komunikatów. Biorąc pod uwagę grupy docelowe określone w Wielkopolskim Regionalnym Programie Operacyjnym na lata 2014-2020, działania związane z komunikacją o Funduszach Europejskich powinny zostać skierowane przede wszystkim do potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów programu tj.: przedsiębiorców, jednostek samorządu terytorialnego, jednostek otoczenia biznesu, instytucji kultury i sportu, instytucji oświatowych, jednostek badawczo-rozwojowych oraz organizacji pozarządowych. Jednocześnie komunikacja powinna objąć grupy o utrudnionym dostępie do informacji: osoby wykluczone i zagrożone wykluczeniem społecznym, w tym osoby zagrożone bezrobociem i bezrobotne, osoby wykluczone cyfrowo, zagrożone wykluczeniem mieszkaniowym i bezdomne, osoby starsze (50+), osoby wyłączone z rynku pracy itp.

Główne segmenty grup odbiorców komunikacji o Funduszach Europejskich, w tym WRPO 2014+ zostały przedstawione na poniższym schemacie.

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



Nie są to grupy rozłączne. Jedna osoba może być liderem zmian w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach. Równocześnie wszyscy należymy do szeroko pojmowanej opinii publicznej¹².

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

Komunikacja z poszczególnymi grupami docelowymi powinna zostać dostosowana do ich specyfiki i wymagań. Potencjalni beneficjenci i beneficjenci poprzez swoje projekty powinni realizować cel programu, jakim jest poprawa konkurencyjności i spójności województwa wielkopolskiego. Szczegółowe wyzwania dla ww. grup opisane są w Wielkopolskim Programie Operacyjnym na lata 2014-2020 zatwierdzonym przez Komisję Europejską 17 grudnia 2014 r. Program jest dostępny na stronie internetowej www.wrpo.wielkopolskie.pl.

Wśród wspomnianych wyzwań są m.in. takie jak: podniesienie innowacyjności w sektorze prywatnym (szczególnie w sferze usług), zwiększenie wykorzystania potencjału B+R wielkopolskich uczelni, wsparcie sfery B+R w przedsiębiorstwach, wzmocnienie badań stosowanych i prac rozwojowych, rozwój inkubatorów przedsiębiorczości i akademickich, rozwój zwrotnych instrumentów finansowania przedsiębiorstw, wykorzystanie potencjału regionu do produkcji Odnawialnych Źródeł Energii, rozwój niskoemisyjnego miejskiego transportu zbiorowego, zmniejszenie poziomu zagrożeń przyrodniczych, poprawa jakości wód powierzchniowych i podziemnych, zmiana struktury zagospodarowania odpadów, poprawa stanu środowisk miejskich, rozbudowa układu drogowego, poprawa dostępu do

¹² Na przykład przedsiębiorca może być zarówno beneficjentem i realizować projekt, jak i być uczestnikiem projektu skierowanego do firm np. szkolenia etc.

samozatrudnienia, rozwój infrastruktury do opieki nad dziećmi, poprawa jakości i dostępu do edukacji.

IZ WRPO 2014+ zakłada, że każdy potencjalny beneficjent i beneficjent WRPO 2014+, który zwróci się o pomoc do pracowników instytucji biorących udział we wdrażaniu WRPO 2014+ zostanie obsłużony w profesjonalny sposób, zgodnie z najwyższymi standardami. Takie podejście ma umożliwić budowę potencjału referencyjnego, co oznacza, że zadowolony z rzetelnej obsługi beneficjent, poleci UMWW jako przyjazną instytucję, ułatwiającą aplikowanie o środki unijne.

5.3. MECHANIZM KOMUNIKACJI

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

5.4. ZAPEWNIENIE SZEROKIEGO, WIELKOKANAŁOWEGO I UŻYTECZNEGO DOSTĘPU DO INFORMACJI I POMOCY

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna **non-stop, wielokanałowa i wielopoziomowa oraz użyteczna.**

Portale www.wrpo.wielkopolskie.pl oraz www.funduszeuropejskie.gov.pl zapewnią informację dostępną w trybie ciągłym, czyli przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

Informacja wielokanałowa płynie do beneficjenta za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji. W szczególności mowa o następujących kanałach:

- Portal Instytucji Zarządzającej www.wrpo.wielkopolskie.pl oraz www.funduszeuropejskie.gov.pl
- Strony internetowe Instytucji Pośredniczących,
- Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich,
- Kontakt z opiekunem projektu,
- Materiały informacyjne i promocyjne instytucji systemu informacji i promocji,
- Konferencje i szkolenia,
- Media i publikacje.


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

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

Przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie finansowej 2014-2020 istotne jest maksymalne upraszczanie języka przekazu. „Teksty o Funduszach Europejskich muszą być przejrzyste jak szkło (...) Czynnikiem podstawowym jest czytelność tekstu (...) Druga cecha decydująca o stopniu zrozumiałości tekstu to empatia wobec czytelnika. Trzeci czynnik, od którego zależy stopień zrozumiałości tekstu, to spójność podejmowanych przez nas decyzji (...) stylistyczny chaos i brak jednorodności przeszkadzają odbiorcom bardziej niż wybór złych argumentów. Czwarty wskaźnik to poprawność językowa”¹³.

Zaprezentowana w niniejszym rozdziale tabela przedstawia narzędzia, które mogą zostać wykorzystane na każdym etapie komunikacji z określonym segmentem grup docelowych w ramach komunikacji WRPO 2014+.



Tabela nr 1. Narzędzia skierowane do poszczególnych grup odbiorców


Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
ODBIORCY REZULTATÓW		<p>Dotarcie bezpośrednie¹⁴:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprezy i wydarzenia promocyjne (np. dni otwarte projektów), • Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE, • Konkursy promocyjne, • Marketing w wyszukiwarkach, • Aplikacje mobilne. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wywiady z ekspertami, • Prezentacje, • Ulotki, przewodniki itp., • Gry i konkursy edukacyjne. <p>Dotarcie pośrednie¹⁵:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach masowych, • Lokowanie idei/projektów w mediach, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Gry i konkursy realizowane z mediami, • Mailingi, • Działania PR w mediach, • Reklama szeptana.
Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji


¹³ J. Miodek, M. Maziarz, T. Piekot, M. Poprawa, G. Zarzeczny *Jak pisać o Funduszach Europejskich?*, s. 9-10.

¹⁴ Dotarcie bezpośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów.

¹⁵ Dotarcie pośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.

POTENCJALNI BENEFICJENCI/ POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW	 ZOBACZ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE, • Marketing w wyszukiwarkach. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach masowych i profilowanych, • Lokowanie idei/projektów w mediach, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Mailingi, • Działania PR w mediach, • Reklama szeptana.
	 ZAINTERESUJ SIĘ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal i system stron internetowych FE, • Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), • Informacja w PIFE, • Infolinia dla potencjalnych beneficjentów, • Konferencje, prezentacje i szkolenia, • Publikacja treści stworzonych przez innych przedstawicieli grupy (<i>User Generated Content</i>), • Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, • Informacja i doradztwo w PIFE, • Szkolenia i konferencje, • Publikacje/audycje edukacyjne w mediach specjalistycznych • Otwarte prezentacje, • Ulotki, przewodniki itp. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach profilowanych, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Mailingi, • Działania PR w mediach sprofilowanych, • Reklama szeptana.

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
BENEFICJENCI / UCZESTNICY PROJEKTÓW	 REALIZUJ/ KORZYSTAJ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strony internetowe Instytucji Zarządzających lub pośredniczących

		<ul style="list-style-type: none"> • Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), • Informacja i doradztwo w PIFE, • Infolinia dla beneficjentów, • Konferencje, prezentacje i szkolenia, • Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, • Informacja i doradztwo w PIFE • Forum beneficjenta, • Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne • Publikacje/audycje edukacyjne w mediach • Warsztaty, • Ulotki, przewodniki itp. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama szeptana, • Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.
		<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal i system stron internetowych FE, • Akcje zachęcające do rekomendowania FE • Publikacja rekomendacji innych beneficjentów. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama szeptana, • Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.

Produkcja i dystrybucja przedmiotów promocyjnych typu gadżety nie jest rekomendowanym narzędziem promocji FE. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności, są niedozwolone. Przedmiotów o charakterze upominkowym nie można stosować w komunikacji o FE.

Strategia komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii politycznych. IZ WRPO 2014+, Instytucje Pośredniczące oraz Wdrażające zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.

5.4.1 OPIS SYSTEMU WSPARCIA POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW

Instytucja Zarządzająca WRPO 2014+ odpowiedzialna jest za realizację programu i została zobowiązana¹⁶ do wspierania potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o środki pomocowe. Wspomniane obowiązki mają w znacznej mierze charakter informacyjny. Wszyscy - potencjalni beneficjenci, ale także inne zainteresowane strony - powinny uzyskać informacje na temat celów programów i możliwości finansowania.

Szczególna rola w zakresie merytorycznego wspierania potencjalnych beneficjentów przypada Punktom Informacyjnym Funduszy Europejskich oraz Portalowi Funduszy Europejskich www.funduszeuropejskie.gov.pl wraz z Wyszukiwarką dotacji, stronie internetowej IZ WRPO 2014+ www.wrpo.wielkopolskie.pl oraz stronom internetowym IP. Wiedza o tych źródłach informacji będzie szeroko rozpowszechniana m.in. za pośrednictwem mediów i różnych publikacji.

Aby umożliwić wnioskodawcom przygotowanie się do konkursów z odpowiednim wyprzedzeniem IZ WRPO 2014+ do 30 listopada każdego roku zamieszcza na Portalu Funduszy Europejskich i na swojej stronie internetowej www.wrpo.wielkopolskie.pl harmonogram naboru wniosków o dofinansowanie na następny rok kalendarzowy.

Także ogłoszenia o naborach wniosków o dofinansowanie będą publikowane na Portalu Funduszy Europejskich oraz stronie internetowej IZ na co najmniej 30 dni przed planowanym rozpoczęciem naboru.

Regulamin konkursu oraz wszystkie niezbędne informacje dotyczące konkursu powinny być napisane w sposób zrozumiały, jednoznaczny i precyzyjny. W każdej instytucji ogłaszającej konkurs znajdują się osoby udzielające odpowiedzi na pytania dotyczące konkursu. Termin składania wniosków nie może być krótszy niż 7 dni.

Ponadto IZ WRPO 2014+ jest odpowiedzialna za dopasowanie działań informacyjnych i edukacyjnych gwarantujących dotarcie do potencjalnych beneficjentów oraz ich odpowiednie poinformowanie na temat możliwości wsparcia. Służyć temu będą takie narzędzia jak: spotkania z konsultantami PIFE, szkolenia ogólne i warsztaty dla potencjalnych beneficjentów, konferencje dotyczące stanu wdrażania WRPO 2014+, materiały informacyjne typu ulotki, foldery, poradniki, biuletyn informacyjny, ogłoszenia prasowe czy audycje edukacyjne w radiu i telewizji, a także konkursy np. dla młodzieży, dziennikarzy, beneficjentów, którzy zrealizowali najciekawsze projekty. Działania te są szczegółowo opisywane w *Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na dany rok*.

5.4.2 OPIS SYSTEMU WSPARCIA BENEFICJENTÓW

¹⁶ Zobowiązania te wynikają z rozporządzenia ogólnego oraz Ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014–2020 oraz z wydanych na jej podstawie wytycznych, w szczególności Wytycznych Ministra Infrastruktury i rozwoju w zakresie trybów wyboru projektów na lata 2014-2020 oraz w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020.

Rozporządzenie ogólne nakłada na IZ WRPO 2014+ obowiązek udostępnienia beneficjentom informacji, które są istotne dla realizacji projektów. W szczególności IZ zapewnia, że beneficjent otrzymuje niezbędne dokumenty określające warunki uzyskanego wsparcia i szczegółowe wymagania dotyczące realizacji projektu.

Podobnie jak w przypadku potencjalnych beneficjentów IZ WRPO 2014+ organizując konkursy jest odpowiedzialna za zorganizowanie działań informacyjnych i edukacyjnych gwarantujących właściwą realizację projektów. Przykładowe narzędzia komunikacji opisano w Tabeli nr 1 Narzędzia skierowane do poszczególnych grup odbiorców.

Jednym ze sposobów współpracy z beneficjentem jest wprowadzenie instytucji opiekuna projektu – osoby, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Opiekunami są pracownicy DWP, DEFS, WUP.

Należy udzielać beneficjentowi wsparcia od samego początku realizacji projektu. Wsparcie to udzielane jest poprzez organizowanie specjalistycznych szkoleń, udzielanie konsultacji bezpośrednich, publikowanie odpowiednich dokumentów typu instrukcje, regulaminy itd. na stronie www.wrpo.wielkopolskie.pl, organizowanie konferencji, warsztatów itp. Istotne są także audycje radiowe i telewizyjne, publikacje w prasie i Internecie, dzięki którym beneficjent może uzyskać informacje np. o kolejnych etapach realizacji projektu.

Szczegółowe działania wspierające beneficjentów WRPO 2014+ opisane są w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych na dany rok.

5.5. PODSTAWOWE KANAŁY INFORMACJI

PORTAL WIELKOPOLSKIEGO REGIONALNEGO PROGRAMU OPERACYJNEGO NA LATA 2014-2020

Portal WRPO 2014+ jest źródłem informacji o Funduszach Europejskich w regionie. Zawiera dane zgodne z Wytycznymi Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności, w tym informacje przydatne dla beneficjentów jak i potencjalnych beneficjentów z wyróżnieniem poszczególnych obszarów unijnego wsparcia (dotacje, instrumenty zwrotne, szkolenia, spotkania informacyjne). Na stronie publikowane są również dane teleadresowe wielkopolskiej sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich oraz aktualności dotyczące działalności sieci PIFE.

Portal WRPO 2014+, zgodnie z rozporządzeniem ogólnym, zawiera wykaz operacji, w podziale na programy operacyjne i fundusze, w formacie arkusza kalkulacyjnego, który umożliwia sortowanie danych, ich przeszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i ich łatwe publikowanie w Internecie.

STRONA INTERNETOWA IP

Instytucje Pośredniczące we wdrażaniu WRPO 2014+, przy koordynacji IZ WRPO, umieszczają na swoich stronach informacje poświęcone obszarowi WRPO 2014+, który leży w ich kompetencjach oraz informację o roli IP w systemie wdrażania WRPO 2014+.

SIEĆ PUNKTÓW INFORMACYJNYCH FUNDUSZY EUROPEJSKICH (PIFE)

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich zapewnia potencjalnym beneficjentom dostęp do kompleksowej informacji o FE w latach 2014-2020. Sieć obejmuje:

- Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Poznaniu
- Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Gnieźnie
- Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Jarocinie
- Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Kaliszu
- Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Koninie
- Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Lesznie
- Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Nowym Tomyszu
- Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Pile

W tym zakresie współpracuje także z sieciami funkcjonującymi w ramach programów finansowanych z Europejskiego Funduszu Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

Instytucje Wdrażające WRPO 2014+ wspierają merytorycznie konsultantów PIFE w województwie. Szczegółowe zasady działalności wielkopolskiej sieci PI FE wynikają z Umowy dotacji dotyczącej realizacji projektu Pomocy Technicznej nr DIP/BDG-II/POPT/74/14 zawartej w dniu 14 maja 2014 r. pomiędzy Ministrem Infrastruktury i Rozwoju a Województwem Wielkopolskim.

PORTAL FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

Wyszukiwarka dotacji, stanowiąca element PFE, obejmuje zarówno dotacje, jak i instrumenty zwrotne dostępne w ramach krajowych i regionalnych programów operacyjnych, a także wybrane działania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich i Programu Operacyjnego „Rybnictwo i Morze” oraz możliwości otrzymania dofinansowania przez osoby fizyczne.

Portal Funduszy Europejskich, zgodnie z rozporządzeniem ogólnym, zawiera wykaz operacji, w podziale na programy operacyjne i fundusze, w formacie arkusza kalkulacyjnego, który umożliwia sortowanie danych, ich przeszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i ich łatwe publikowanie w Internecie.

Na stronie WRPO 2014+ zamieszczone jest przekierowanie do PFE, w tym do Wyszukiwarki Dotacji zawierającej informacje o działaniach i naborach wniosków ze wszystkich PO. Ponadto IZ WRPO 2014+ publikuje i aktualizuje treści na PFE i w Wyszukiwarce Dotacji, dotyczące WRPO 2014+, w tym informacje nt. naborów wniosków. Informacje na temat ogłaszanych naborów udzielane będą również przez osoby kontaktowe wskazane na stronie internetowej przy konkretnym ogłoszeniu o naborze.

5.6. KOMUNIKACJA Z OSOBAMI Z RÓŻNYMI NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

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

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

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

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

Przytoczone zasady zostaną uwzględnione w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami prowadzonej w ramach WRPO 2014+. W tym celu Portal WRPO 2014+ został dostosowany do potrzeb użytkowników zgodnie z wytycznymi Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG 2.0) stworzonymi przez organizację World Wide Web Consortium. Ponadto działania informacyjne i promocyjne w ramach programu będą planowane i realizowane z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami. W zależności od rodzajów działań i ich charakteru zakłada się wykorzystanie: tłumacza języka migowego np. podczas konferencji lub emisji audycji telewizyjnej, spotu; napisów na ekranie towarzyszących przekazowi głosowemu, używanie powiększonej czcionki na ekranie oraz możliwość regulacji jej wielkości.

W miarę potrzeb wydawane będą publikacje dostosowane do potrzeb osób niedowidzących i niewidomych (np. z powiększoną czcionką, opracowane w alfabecie Braille'a, z wykorzystaniem piktogramów). Ponadto, szkolenia i spotkania informacyjne dotyczące WRPO 2014+ prowadzone będą w salach przystosowanych do potrzeb osób niepełnosprawnych (wyposażone np. w pętlę indukcyjną, z windą lub dogodnym podjazdem). Istotne jest również udostępnianie różnych materiałów: broszury, ulotki na stojakach na odpowiedniej wysokości. Do potrzeb osób z niepełnosprawnościami dostosowana zostanie również infrastruktura wielkopolskich Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich. Konsultanci PIFE są także gotowi dojechać do potencjalnych beneficjentów lub beneficjentów z niepełnosprawnościami i udzielić im bezpośrednich konsultacji na miejscu.

Planując wszelkiego rodzaju działania informacyjno-promocyjne należy zastanowić się nad wyborem odpowiednich narzędzi, nośników, dzięki którym o WRPO 2014+ dowiedzą się także osoby z niepełnosprawnościami. Dotyczy to również kampanii informacyjnopromocyjnych. W tym przypadku cenne mogą okazać się kontakty z różnego rodzaju fundacjami, a szczególnie z tymi, które otrzymały dofinansowanie w ubiegłych latach.

6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich

6.1. WSPÓŁPRACA PRZY DZIAŁANIACH KOMUNIKACYJNYCH OBEJMUJĄCYCH WSZYSTKIE FUNDUSZE UWZGLĘDNIONE W UMOWIE PARTNERSTWA

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

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

Przedstawiciele instytucji wdrażających program biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji, a także w spotkaniach grupy roboczej ds. informacji i promocji WRPO 2014+, powołanej przez IZ WRPO 2014+. Grupa ta działa na rzecz wspólnej wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych pięciu funduszy: Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

6.2. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA MIĘDZY INSTYTUCJAMI WDRAŻAJĄCYMI PROGRAM

Dobra komunikacja oraz współpraca między instytucjami wdrażającymi Fundusze Europejskie, w tym Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020 jest niezbędnym warunkiem realizacji Strategii i jej odpowiedniej koordynacji.

Instytucje wdrażające Fundusze Europejskie, w tym WRPO 2014+ pełnią w stosunku do siebie funkcję klienta wewnętrznego. Komunikacja między instytucjami opiera się na dostrzeganiu potrzeb adresata i pomaganiu mu w wykonywaniu jego zadań.

Korzyści wynikające z dobrej komunikacji wewnętrznej to większa sprawność działania, transfer wiedzy i doświadczeń oraz większa efektywność i skuteczność działań informacyjno-promocyjnych.

Największym kapitałem w komunikacji wewnętrznej są merytoryczne kompetencje pracowników instytucji w zakresie wiedzy o programach oraz mechanizmach komunikacji.

Komunikacja wewnętrzna obejmuje dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych.

Realizacja współpracy wymaga korzystania z efektywnych narzędzi komunikacji między instytucjami. Narzędzia te obejmują m.in.:

- spotkania robocze – regularne lub zwoływane *ad hoc* spotkania w celu omówienia bieżących spraw,
- szkolenia i prezentacje,
- Bazę Wiedzy o FE.

Wartością dodaną w tym obszarze mogą być dobre praktyki administracyjne w zakresie współpracy w latach 2007-2013.

6.3. ZASADY PROWADZENIA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

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

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

Zasady te należy uwzględniać w okolicznościach wskazanych w *Strategii komunikacji polityki spójności*.

7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie

7.1. WSPIERANIE POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Instytucja Zarządzająca WRPO 2014+ oraz IP są zobowiązane do poinformowania potencjalnych beneficjentów, że jeśli ich projekt uzyska dofinansowanie, będzie na nich spoczywał obowiązek informowania opinii publicznej o celu realizowanego projektu oraz uzyskanym z funduszy wsparciu.

IZ WRPO 2014+ w przypadku niektórych projektów powyżej 500 000 euro, a także/lub w przypadku projektów strategicznych dla regionu i jego mieszkańców, może wymagać od potencjalnych beneficjentów przedstawienia wstępnej propozycji działań komunikacyjnych. Powinny być one zaplanowane proporcjonalnie do rozmiarów projektu opisanego we wniosku i potrzeb promocyjnych danej inwestycji. W niektórych przypadkach już etap składania wniosków o dofinansowanie może się wiązać dla potencjalnego beneficjenta z koniecznością przygotowania planu promocji.

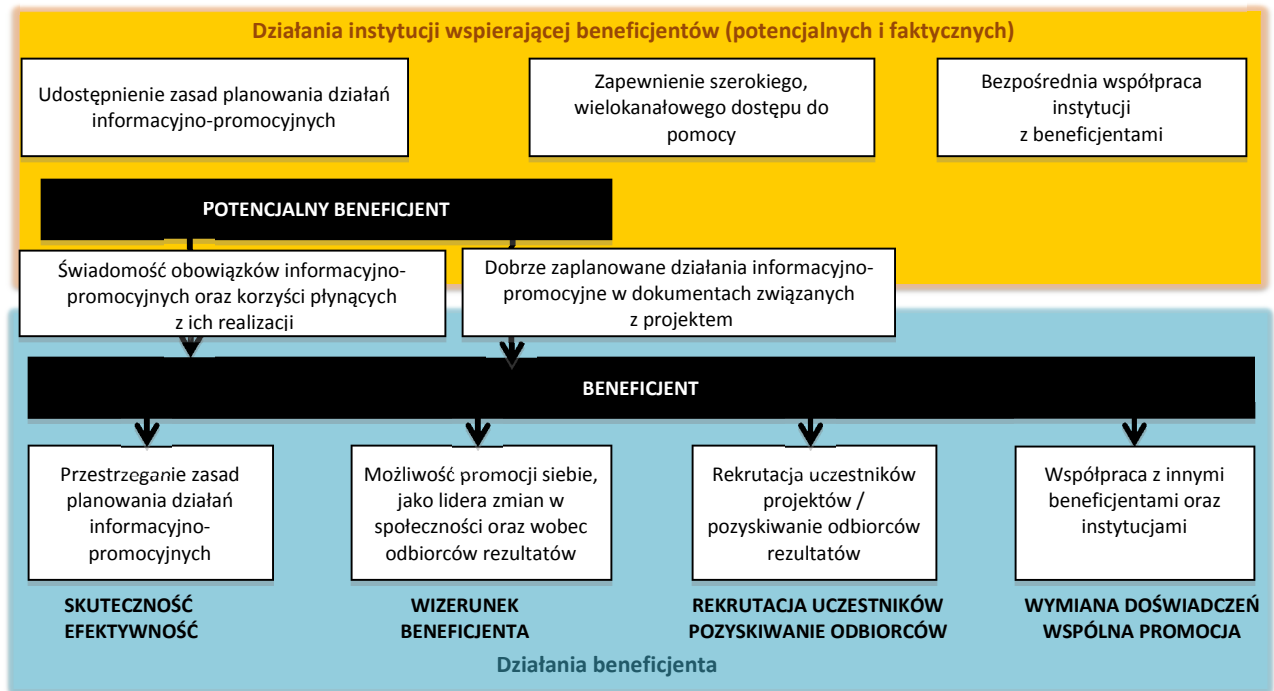
Beneficjenci Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 są zobligowani do wypełniania obowiązków promocyjnych zgodnie z zapisami rozporządzenia ogólnego (*Załącznik XII 2.2 Obowiązki beneficjentów*). Szczegółowo wymagania związane z promocją opisuje *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*.

Instytucja Zarządzająca, Instytucje Pośredniczące oraz sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich zostały zobligowane do wspierania beneficjentów w działaniach informacyjnych i promocyjnych. Dotyczą one m.in. zasad oznaczenia projektów, stron internetowych, stosowania tablic informacyjnych i pamiątkowych, itp. zgodnie z zapisami zawartymi w *Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*.

Z punktu widzenia Strategii komunikacji szczególnie istotna jest przyjęta zasada, że beneficjent jest traktowany jako partner w działaniach komunikacyjnych. Beneficjenci, którzy zechcą przyjąć na siebie rolę przedstawicieli Funduszy Europejskich/WRPO 2014+, będą mogli wzmocnić przekaz na temat zasad korzystania ze wsparcia, pokazać jego efekty i wymieniać się doświadczeniami. Ze strony beneficjentów jest to działanie dobrowolne, natomiast ze strony instytucji wymaga to podjęcia działań aktywizujących beneficjentów i zachęcających ich do współpracy przy promocji. Przykładem tego są „Dni otwarte FE” – akcja o charakterze informacyjno-promocyjnym polegająca na pokazaniu projektów mieszkańcom regionu. Przez kilka dni w roku zaproszeni przez IZ do działania beneficjenci pokazują efekty pozyskania dotacji, otwierają swoje przedsiębiorstwa, przygotowują specjalne prezentacje, zachęcają do oglądania zakupionych sprzętów, wyposażenia itp. IZ zapewnia wówczas beneficjentom bezpłatną promocję (artykuły w prasie, na stronie internetowej www.wrpo.wielkopolskie.pl, audycje radiowe, wywiady itp.), a beneficjenci zyskują w ten sposób klientów.

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

Rys. 3 Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów



7.1.1. DZIAŁANIA INSTYTUCJI WSPIERAJĄCEJ POTENCJALNEGO BENEFICJENTA

I BENEFICJENTA W ZAKRESIE INFORMACJI I PROMOCJI

1) Udostępnienie zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych

Głównym materiałem wspierającym działania informacyjno-promocyjne **beneficjentów** jest pakiet informacji dla każdego beneficjenta, który otrzymał decyzję o współfinansowaniu projektu. Pakiet obejmuje najważniejsze informacje przydatne beneficjentowi w zaplanowaniu i prowadzeniu promocji projektu. Jest opracowany w formie *Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*. W szczególności obejmuje:

- informację o wymogach w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu, ,
- zasady planowania działań informacyjno-promocyjnych istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie aplikowania o środki, kanały komunikacji oraz gdzie beneficjenci mogą uzyskać wsparcie w realizacji wymogów informacyjno-promocyjnych,
- informację o korzyściach beneficjenta wynikających z właściwej promocji projektu,
- linki do istotnych informacji dotyczących informacji i promocji, w tym:
 - o wzorów plakatów i tablic informacyjnych/promocyjnych,

- o odpowiedzi na najczęściej zadawane przez beneficjentów pytania dotyczące obszaru informacji i promocji,
- o ewentualnie możliwości wymiany informacji między beneficjentami.

Pakiet jest dostępny w postaci cyfrowej na stronach internetowych m.in. na Portalu Funduszy Europejskich oraz stronie internetowej Instytucji Zarządzającej www.wrpo.wielkopolskie.pl.

W przypadku **potencjalnych beneficjentów** wsparcie ze strony IZ WRPO 2014+ polega na:

- udostępnieniu zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych istotnych z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie aplikowania o środki,
- informowaniu z wyprzedzeniem o wymogach w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i jego zakończeniu,
- prezentowaniu korzyści z prowadzenia własnych działań informacyjno-promocyjnych,
- wskazywaniu kanałów komunikacji oraz wsparciu udzielanym potencjalnym beneficjentom i beneficjentom w realizacji wymogów informacyjno-promocyjnych,

2) Bezpośrednia współpraca instytucji z beneficjentami

Wspieranie beneficjentów obejmuje również bezpośrednią współpracę z nimi w ramach działań informacyjno-promocyjnych, przyjmującą m.in. następujące formy:

- zaproszenia do występowania na konferencjach w ramach tzw. dobrych praktyk,
- prezentacje projektów podczas targów, dni otwartych i na pokazach organizowanych przez instytucje systemu,
- zapraszanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych,
- zapraszanie do wypowiedzi dla prasy,
- udostępnianie linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki,
- dzielenie się doświadczeniami z zakresu realizacji projektów w ramach publikacji dobre praktyki.

7.2. WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI

W wybrane działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez IZ WRPO 2014+ są angażowani partnerzy¹⁷ m. in. właściwe władze miejskie i inne instytucje publiczne, partnerzy gospodarczy i społeczni oraz właściwe podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie (w tym partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, organizacje pozarządowe oraz podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji).

W Wielkopolsce zarejestrowanych jest blisko 14 000 organizacji pozarządowych. Reprezentują one różne pola aktywności społecznej i gospodarczej np. pomoc społeczną, aktywizację zawodową i społeczną osób niepełnosprawnych, przeciwdziałanie zjawiskom wykluczenia społecznego, przywracanie na rynek pracy osób bezrobotnych, wsparcie instytucji biznesowych oraz administracji publicznej, ekologię, kulturę, sport itd.

¹⁷ Partnerzy w rozumieniu art. 5 rozporządzenia ogólnego oraz art. 3 Rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 240/2014 w sprawie europejskiego kodeksu postępowania w zakresie partnerstwa w ramach europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych.

Komunikacja we współpracy z partnerami, w tym szczególnie partnerami społeczno-gospodarczymi, jest czynnikiem wpływającym na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje, zwłaszcza w zakresie informacji, w tym edukacji. Taka współpraca z pewnością zwiększy zasięg komunikacji, wpłynie na jej skuteczność i efektywność. Elementami takiej współpracy będą m.in. konferencje, warsztaty, szkolenia, grupy robocze, podczas których partnerzy, w tym jst, publiczni i prywatni nadawcy radiowi i telewizyjni oraz wydawcy prasy, będą służyć doradztwem i wsparciem w działaniach informacyjno-promocyjnych. Jednym ze sposobów współpracy między partnerami będzie również rozpowszechnianie informacji przez partnerów (strony internetowe, stojaki informacyjne z publikacjami na temat WRPO 2014+) czy pośrednictwo w dialogu między IZ WRPO 2014+ a grupami docelowymi.

7.3. KOMUNIKACJA Z MEDIAMI

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

Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich powinien odpowiadać następującemu schematowi (Rys. 4):



Obowiązkiem komórki jest prowadzenie aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat Funduszy Europejskich w mediach. W niektórych przypadkach (np. bezpośrednie pytania dotyczące WRPO 2014+ kierowane do rzecznika prasowego lub Marszałków, wysyłanie komunikatów prasowych) komunikacja odbywa się za pośrednictwem Biura Prasowego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu.

Komunikacja z mediami rozpoczyna się od kreowania tematów komunikatów i planowania harmonogramu ich dystrybucji do mediów. Następnym etapem jest aktywne gromadzenie informacji od innych instytucji oraz od beneficjentów, które posłużą do opracowania komunikatu na dany temat.

Kolejny etap polega na opracowaniu komunikatów tak, aby były dostosowane do wymogów i oczekiwań mediów. Instytucja opracowuje komunikaty z wyprzedzeniem pozwalającym na realizację przyjętego harmonogramu dystrybucji informacji do mediów.

Ostatnim etapem procesu jest dystrybucja komunikatów do mediów, zgodnie z przyjętym harmonogramem. Dystrybucja odbywa się w sposób aktywny, to znaczy z inicjatywy IZ WRPO 2014+, a nie tylko w odpowiedzi na prośbę mediów.

Biuro prasowe jest w tym procesie partnerem, który dzięki swojej kompetencji w obszarze *public relations* może zwiększyć jego efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów.

Proces ten nie jest jednorazowy. Skuteczna komunikacja z mediami wymaga stałej współpracy polegającej na aktywnym, stałym dostarczaniu mediom informacji o Funduszach Europejskich.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- opracowane gotowe do wykorzystania informacje - zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium,
- konferencje prasowe,
- wywiady,
- cykliczne spotkania z dziennikarzami,
- szkolenia,
- wizytacje projektów,
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości,
- newslettery,
- mailingi,
- dział dla mediów na stronie internetowej instytucji.

W ramach współpracy z mediami w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu Wydział Informacji i Promocji gromadzi przykłady dobrych praktyk, opisy projektów, a także zdjęcia i inne materiały graficzne mogące uatrakcyjnić przekaz, przeglądowe dane statystyczne, podsumowania i infografiki dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Są one dostępne w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje współpracujące przy promocji WRPO 2014+. Ponadto, prowadzony jest monitoring mediów przy wykorzystaniu narzędzi dostarczonych przez agencje monitorujące media, pozwalający na stały dostęp do kompleksowych informacji na temat wytwarzanego przez media obrazu Programu. Profesjonalne narzędzia pozwolą na szybkie dotarcie do informacji, możliwość natychmiastowego reagowania w sytuacjach kryzysowych, a także archiwizację tych materiałów.

7.4. KOMUNIKACJA Z LIDERAMI OPINII

Każda grupa docelowa posiada swoich liderów opinii¹⁸. Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i które charakteryzują się szczególnym na nią wpływem. Liderzy opinii mają zróżnicowaną charakterystykę oraz przybierają różną postać, w tym:

- osób zarządzających danym środowiskiem i określających reguły jego funkcjonowania (np. decydenci),
- osób spajających daną społeczność lub środowisko (np. nieformalni liderzy),
- osób szczególnego zaufania, do których inni zwracają się po radę (np. osoby duchowne),
- osób aktywizujących daną społeczność lub środowisko (np. lokalni działacze społeczni),
- osób skutecznie promujących określone postawy i zachowania wewnątrz grup docelowych (np. liderzy trendów),
- osób mających wizję przyszłości i rozwoju (np. kreatywni twórcy, innowatorzy).

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

Liderzy opinii mogą wspomóc IZ WRPO 2014+ w systemie informacji i promocji szczególnie w zakresie działań typowo specjalistycznych takich jak np. wytwarzanie i dystrybucja energii ze źródeł odnawialnych, poprawa efektywności energetycznej w sektorze publicznym i mieszkaniowym czy zapobieganie, likwidacja skutków klęsk żywiołowych i awarii środowiskowych, a także w zakresie takich dziedzin jak: aktywizacja zawodowa w regionie, ekonomia społeczna, włączenie społeczne. Dzięki liderom opinii komunikacja z poszczególnymi grupami docelowymi powinna być łatwiejsza. Ponadto, lider może występować w roli rzecznika, promotora określonych treści, postaw, zachowań dzięki czemu wzmocni siłę komunikacji.

8. Ocena efektów Strategii

Monitoring i bieżąca ocena działań odgrywają kluczową rolę w planowaniu i realizacji działań informacyjnych i promocyjnych. Informacje uzyskane z wyników badań i bieżącego monitoringu umożliwiają modyfikację planów i działań w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a tym samym osiągnąć cele zakładane w Strategii.

8.1. OCENA REALIZACJI CELÓW STRATEGII

Ocena realizacji celu głównego Strategii komunikacji będzie możliwa przy wykorzystaniu informacji nt. stopnia realizacji celów szczegółowych.

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji WRPO 2014+.

¹⁸ W polskim tłumaczeniu rozporządzenia ogólnego stosowany jest termin „osoby opiniotwórcze”, natomiast w ang. wersji występuje słowo: „multipliers”, co można też tłumaczyć jako organizacje, instytucje, środowiska pozwalające na przekazywanie dalej informacji dużej liczbie osób.

IK UP prowadzi badania corocznie na próbie mieszkańców Polski, natomiast trzykrotnie w trakcie trwania perspektywy, na potrzeby sprawozdań w latach 2017 i 2019 oraz sprawozdania końcowego badania obejmują próbę mieszkańców województwa wielkopolskiego. IZ WRPO 2014+ ma obowiązek współpracować z IK UP przy realizacji badań.

Tabela na następnej stronie prezentuje powiązanie wskaźników z celami oraz zawiera informację nt. sposobu ich pomiaru¹⁹.

Dane dla wskaźników rezultatu strategicznego - w zakresie wskazanym przez Strategię komunikacji polityki spójności – w latach 2016, 2018 oraz najpóźniej w roku poprzedzającym sprawozdanie końcowe zostaną przekazane IZ przez IK UP na podstawie przeprowadzanych przez IK UP badań na próbie mieszkańców województwa.

¹⁹ Wartości bazowe dla wskaźników świadomościowych pochodzą z „Badania efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014 r., przeprowadzonego przez Realizacja sp. z o.o. na zlecenie MliR.

Tabela 2. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²⁰	Wartość docelowa w 2023 r.
Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego dla realizacji celów rozwojowych kraju.	Realizacja celu nadrzędnego strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ WRPO		
Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa wielkopolskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach WRPO	Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego WRPO 2014 + oraz IP	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ WRPO	0	5 000 000

²⁰ Wartości bazowe wynikają z systemu monitorowania IZ WRPO oraz MliR.

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²⁰	Wartość docelowa w 2023 r.
		zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony danej IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w woj. wielkopolskim	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ WRPO	0	3
	Znajomość w woj. wielkopolskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia w Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań 2017,2019, 2025 oraz	IK UP	29%	41%

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²⁰	Wartość docelowa w 2023 r.
						sprawozdania końcowego			
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w woj. wielkopolskim w ramach WRPO	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ WRPO	0	12 000
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie woj. wielkopolskiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego	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 oraz generalnych zasad funkcjonowania FE.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	89 465 ²¹
Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie wielkopolskim wspiera beneficjentów WRPO	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie woj. Wielkopolskiego dot. realizacji projektów	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	1 247 ²²

²¹ Szacunki na koniec 2020 r.

²² Jak wyżej

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²⁰	Wartość docelowa w 2023 r.
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 itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ WRPO	0	7 000
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa wielkopolskiego informacje na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego w woj. wielkopolskim	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/ych (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ WRPO	0	7
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w woj. wielkopolskim	Odsetek mieszkańców województwa deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019 oraz	IK UP	90%	93%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²⁰	Wartość docelowa w 2023 r.
						sprawozdania końcowego			
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w woj. wielkopolskim	Odsetek mieszkańców województwa znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019 oraz sprawozdania końcowego	IK UP	31%	50%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców woj. wielkopolskiego	Odsetek mieszkańców województwa, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań 2017,2019 oraz sprawozdania końcowego	IK UP	60%	70%
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy	Odsetek mieszkańców dostrzegających wpływ FE na rozwój woj. wielkopolskiego	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań	IK UP	82%	90%

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²⁰	Wartość docelowa w 2023 r.
pomocy Funduszy Europejskich w woj. wielkopolskim						w 2017,2019 oraz sprawozdania końcowego			
	Odsetek mieszkańców woj. Wielkopolskiego 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 (Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019 oraz sprawozdania końcowego	IK UP	56%	62%

8.2. OCENA BIEŻĄCA DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH

W celu zachowania trafności (adekwatności), jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności realizowanych działań IZ WRPO 2014+ dokonuje ich bieżącej analizy i oceny. Pozwala to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację oraz zminimalizowanie ryzyka powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowią również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Kryteria oceny jakości, użyteczności i efektywności, które będą stosowane przez instytucje systemu wdrażania WRPO 2014+:

Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, mierzona przez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników;

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

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

Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

- udział poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;
- relacja między zakładanym a osiągniętym poziomem kontraktacji w programie;
- odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność;
- odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc w ubieganiu się o środki oraz realizacji projektów;

Strony internetowe i media społecznościowe

- okresowe badania użytecznościowe portalu/serwisu internetowego,
- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o odwiedzalności tej strony;
- wskaźnik odrzuceń (*bounce rate*) na stronie internetowej, mierzący liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji;
- wskaźniki konwersji – np. ilu użytkowników podjęło działanie pozwalające na ich rejestrację (zapisanie się na newsletter, wysłanie maila, zapisanie się na szkolenie) – jeśli system zarządzania stroną pozwala na zbieranie takich danych;
- liczba komentarzy i podzielenie się treścią (*share*) w mediach społecznościowych;

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- poziom znajomości wspomaganej elementów kampanii (np. spotu telewizyjnego);
- poziom znajomości komunikatu kampanii wśród osób, które zetknęły się z tą kampanią;
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej;

Ogół działań informacyjno-promocyjnych

- odsetek mieszkańców województwa deklarujących, że np. w ciągu ostatniego roku lub danego okresu zetknęli się z działaniami informacyjnymi/promocyjnymi na temat Funduszy Europejskich;
- odsetek mieszkańców województwa deklarujących, że w ostatnim czasie (np. w ciągu dwóch miesięcy) podjęli działania zmierzające do pozyskania dodatkowych informacji o Funduszach Europejskich.

Ocena jakościowa realizowanych działań w ramach WRPO 2014+ przekazywana jest corocznie przez IZ do IK UP w ramach sprawozdania.

8.3. MONITORING DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH

Monitoring oznacza systematyczne zbieranie i analizowanie danych w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jest narzędziem weryfikacji postępu realizacji planów działań, ale również stanowi źródło informacji do późniejszej oceny i ewaluacji działań.

System monitoringu obejmuje wybrane wskaźniki na temat podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.

Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie, aby możliwa była obserwacja postępu realizacji działań.

8.4. SPRAWOZDAWCZOŚĆ

IZ we współpracy z IP i IW opracowuje sprawozdania z przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych w poprzednim roku zgodnie z Wytycznymi w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020. Sprawozdania są przekazywane do IK UP w celu uzyskania opinii na temat ich zgodności ze *Strategią komunikacji polityki spójności* i *Strategią komunikacji programu* oraz pod kątem wykonania rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych.

Na podstawie sprawozdania IZ WRPO 2014+ corocznie informuje Komitet Monitorujący WRPO 2014+ o:

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

Sprawozdania roczne w 2017 r. i 2019 r. z realizacji programów obejmują ocenę realizacji strategii komunikacji. Na koniec okresu programowania IZ WRPO 2014+ opracowuje sprawozdanie z realizacji strategii komunikacji w ramach sprawozdania końcowego z realizacji programu.

9. Ramowy harmonogram

Harmonogram przedstawiony poniżej ma charakter orientacyjny. Działania horyzontalne IK UP oraz IZ dla poszczególnych programów będą szczegółowo planowane w Rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych.

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

10. Roczna aktualizacja działań

Z przepisów załącznika XII rozporządzenia ogólnego wynika obowiązek rocznej aktualizacji części Strategii dotyczącej działań z zakresu informacji i promocji, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku. Działania stanowią załącznik do Strategii komunikacji. Roczną aktualizację działań sporządza się na podstawie Załącznika nr 2 do Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020.

11. WIZUALIZACJA

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

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



W przypadku WRPO 2014+ logotyp zawiera nazwę Program Regionalny.



Wizualizację WRPO 2014+ uzupełnia herb województwa z napisem Samorząd Województwa Wielkopolskiego.



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

12. Szacunkowy budżet na realizację strategii

Instytucja	Łącznie na lata 2014-2023 w EURO
IZ WRPO	6,5 mln

13. Wykaz skrótów

FE – Fundusze Europejskie,
GPI – Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,
IK UP – Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,
IP – Instytucja Pośrednicząca,
IW – Instytucja Wdrażająca,
IZ – Instytucja Zarządzająca,
KE – Komisja Europejska,
MIR – Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju,
PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,
PO – Program Operacyjny,
POPT – Program Operacyjny Pomoc Techniczna,
PT – pomoc techniczna,
rozporządzenie ramowe - Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006,
RPO – Regionalny Program Operacyjny,
WRPO – Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny,
WRPO 2014+ – Wielkopolski Program Operacyjny na lata 2014-2020,
ZIT – Zintegrowane Inwestycje Terytorialne.

14. Spis ilustracji

Rys. 1. Główny komunikat perspektywy 2014-2020	14
Rys. 2. Segmenty odbiorców komunikacji i przykładowe grupy docelowe komunikacji.....	17
Rys. 3. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	29
Rys. 4. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich	31

15. Spis tabel

Tabela nr 1. Narzędzia skierowane do poszczególnych grup odbiorców.....	19
Tabela 2. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji.....	35