



Fundusze Europejskie

STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA WIELKOPOLSKI 2021-2027

Poznań, czerwiec 2023



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO

SPIS TREŚCI:

SPIS TREŚCI	2
SPIS TABEL	3
SPIS RYSUNKÓW	3
WYKAZ ZASTOSOWANYCH SKRÓTÓW	4
WSTĘP	5
1. SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ	6
2. CELE KOMUNIKACJI	8
3. GRUPY DOCELOWE	8
4. GŁÓWNY PRZEKAZ	13
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W WIELKOPOLSCE	14
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI	15
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	17
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI	20
5. JAK TWORZYMY PRZEKAZ?	22
5.1 ZASADY TWORZENIA I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH	24
6. KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI	25
7. KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	27
7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE	27
7.2 KANAŁY POZYSKANE	30
7.3 KANAŁY PŁATNE	31
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	32
7.4.1 KRYTERIA DOBORU	32
7.4.2 PRZYKŁADOWE METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	33
8. ZASADY KOMUNIKACJI	35
8.1 KOMUNIKUJEMY ZASADY RÓWNOŚCIOWE	37
9. WIZUALIZACJA	38
10. KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH W WIELKOPOLSCE	39
10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA	39
11. WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW	41
11.1 WSPIERAMY, CZYLI UCZYMY	42
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	44
12. KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	44
12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	44
12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	46
12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	47
12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI	47
13. OCENIAMY EFEKTY STRATEGII	49
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	50
14. RAMOWY HARMONOGRAM	58
15. FINANSOWANIE DZIAŁAŃ	58
16. ZAŁĄCZNIKI	60

16.1 WYNIKI BADAŃ SYSTEMU INFORMACJI I PROMOCJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM_____60

Spis tabel:

Tabela 1. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski dla różnych grup odbiorców_____	13
Tabela 2. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej_____	16
Tabela 3. Tożsamość Funduszy Europejskich_____	17
Tabela 4. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych_____	25
Tabela 5. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców_____	34
Tabela 6. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności_____	40
Tabela 7. Wskaźniki, według których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji_____	53
Tabela 8. Ramowy harmonogram działań_____	58
Tabela 9. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji_____	59

Spis rysunków:

Rys. 1. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?_____	22
Rys. 2. Etapy schematu komunikacji 5Z_____	25

Wykaz zastosowanych skrótów

ARR - Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Koninie,
BKZ - Biuro Komunikacji Zewnętrznej i Promocji,
BP - Biuro Prasowe,
DOFE - Dni Otwarte Funduszy Europejskich,
DWP - Departament Wdrażania Programu Regionalnego,
DEFS - Departament Wdrażania Europejskiego Funduszu Społecznego,
DPR - Departament Polityki Regionalnej,
EFR - Europejski Fundusz Rybacki,
EFRR - Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
EFS+ - Europejski Fundusz Społeczny +,
FE - Fundusze Europejskie,
FEW - Program Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027,
FST - Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji,
FU - Fundusze Unijne,
IK UP - Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa,
IP - Instytucja Pośrednicząca,
IZ FEW - Instytucja Zarządzająca Programem Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027,
IOB - Instytucje Otoczenia Biznesu,
JST - Jednostki samorządu terytorialnego,
KE - Komisja Europejska,
KPP - Karta Praw Podstawowych,
KPON - Konwencja o Prawach Osób Niepełnosprawnych,
MŚP - Małe i średnie przedsiębiorstwa,
OOH - Out Of Home lub outdoor (reklama zewnętrzna),
PIFE - Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,
PFE - Portal Funduszy Europejskich,
SK FEW - Strategia komunikacji Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027,
UE - Unia Europejska,
UMWW - Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu,
UP - Umowa Partnerstwa,
WUP - Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu,
WRPO 2014+ - Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020,
ZEPAK - zespół trzech elektrowni ciepłych opalanych węglem brunatnym i biomasą w Konińskim Zagłębiu Węgla Brunatnego.

WSTĘP

Komunikowanie o Funduszach Europejskich dla Wielkopolski 2021-2027 (FEW) odbywa się na wielu płaszczyznach. Angażuje liczne instytucje oraz podmioty zewnętrzne. Pomaga w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju regionu: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów, a także pokazuje ich efekty.

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027 (zwana dalej Strategia komunikacji) obejmuje okres do 2029 r. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych dotyczących programu regionalnego.

Dokument uwzględnia też współpracę z instytucjami, które odpowiadają za koordynację i realizację programów polityki spójności, a także Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji, Instrumentu na rzecz Odbudowy i zwiększenia Odporności, jak również działania na rzecz innych instrumentów UE realizowanych w województwie wielkopolskim.

Strategia komunikacji FEW obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach programu regionalnego, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne w tym zakresie m.in. wszystkich partnerów społecznych i gospodarczych oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego.

Organy właściwych władz publicznych (regionalnych i lokalnych) zapewnią widoczność wsparcia we wszystkich działaniach bezpośrednio związanych z operacjami wspieranymi z Funduszy Europejskich, podejmowanych w zakresie ich odpowiedzialności materialnej lub terytorialnej w ramach planowania, finansowania, realizacji lub nadzoru nad realizacją projektów otrzymujących dofinansowanie z UE.

1. Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Doświadczenia wynikające z perspektywy 2014-2020 oraz najaktualniejsze badanie ewaluacyjne ¹ przeprowadzone przez Instytucję Zarządzającą Wielkopolskim Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2014-2020 pozwoliły określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Poniżej znajdują się najważniejsze wnioski z badań oraz kierunki działań na perspektywę 2021-2027. Szczegółowe dane natomiast zamieszczono w załączniku - rozdział 16.1, który uwzględnia takie dokumenty jak: „Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027”² 2022 r. oraz „Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich”/„Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa wielkopolskiego”.

96% badanych zna pojęcie „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”, a 80% spotkało się z tymi określeniami i wie, co one oznaczają³.

W latach 2021-2027 będziemy kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne, które wspierają **utrzymanie wysokiego poziomu świadomości** tych pojęć. Będziemy wzbudzać pozytywne emocje, inspirować do działania i podkreślać potrzebę realizacji przedsięwzięć oraz ich wpływ na życie każdego z nas.

Zdaniem badanych, dzięki Funduszom Europejskim najbardziej zyskali rolnicy oraz przedsiębiorcy (51%+). 14% respondentów wskazało na szkoły, natomiast niewiele mniej na osoby bezrobotne (12%).

Zintensyfikujemy działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania FE. Będziemy kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE.

Zintensyfikujemy działania adresowane do grup, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące, a także uchodźcy i cudzoziemcy.

72% mieszkańców województwa wielkopolskiego jest zdania, że korzystanie w FE wymaga znajomości wielu skomplikowanych procedur. 39% sądzi, że aby pozyskać środki z FE trzeba mieć znajomości. 48% badanych uważa, że do pozyskania środków z FE niezbędne jest korzystanie z usług firm pośredniczących, doradczych

¹ Raport końcowy: Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027”, 2022 r.

² Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa wielkopolskiego.

³ Tamże.

i konsultingowych. 33%- mieszkańców Wielkopolski wskazuje, że zwykły człowiek nie ma możliwości skorzystania z pieniędzy unijnych. 62%+ mieszkańców Wielkopolski jest zdania, że Polska dostaje więcej funduszy z UE niż do niej odprowadza.

Wyzwaniem w komunikacji w latach 2021-2027 jest **aktywizacja społeczeństwa oraz eliminowanie barier**, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki FE. Będziemy kontynuować **działania skierowane do przedsiębiorców**, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.

81% mieszkańców województwa wielkopolskiego zauważa wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa.

Wzmocnimy **komunikaty do ogółu społeczeństwa** oraz wyeksponujemy rolę i wkład UE w rozwój Wielkopolski jako jednego z regionów Polski ⁴, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.

Potencjalni beneficjenci projektów realizowanych przy udziale pieniędzy UE stanowią szeroką i niejednorodną grupę. Będziemy na bieżąco analizować i **precyzyjnie dopasowywać komunikaty**, kanały i narzędzia komunikacji do danej grupy.

W ostatnich latach zachodzą dynamiczne zmiany w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Dlatego **wyбір odpowiednich środków dotarcia** będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę.

Z informacjami o funduszach mieszkańcy Wielkopolski najczęściej spotykają się w telewizji (69%). Częstym źródłem informacji dla Wielkopolan na temat funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie są informacyjne portale internetowe / prasa (35% wskazań)⁵.

Internet stanowi podstawowe źródło informacji o FE wśród społeczeństwa regionu, jak i wśród przedsiębiorców. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych.

Informacje o efektach polityki spójności kierowane będą do różnych grup odbiorców, dlatego skuteczne dotarcie do nich jest możliwe tylko wieloma kanałami, dostosowanymi do ich preferencji. Inaczej będą dystrybuowane informacje do młodych mieszkańców województwa wielkopolskiego i przedsiębiorców (głównie Internet), inaczej do osób starszych (głównie media tradycyjne), zamieszkujących obszary wiejskie czy do uchodźców i cudzoziemców. Stąd tak duża potrzeba użycia

⁴ Rozporządzenie Ogólne Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

⁵ Raport końcowy: „Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027”, 2022 r.

w komunikacji wielu różnych narzędzi, które wpłyną na jej efektywność i realizację zakładanych celów.

2. Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich dla Wielkopolski 2021-2027 wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w regionie. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych oraz popularyzuje wśród mieszkańców wiedzę o roli i osiągnięcia polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju województwa wielkopolskiego, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju regionu.

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

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie,
- wsparcie w realizacji projektów,
- zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE,
- zapewnienie wysokiej świadomości działań na rzecz transformacji regionu.

Na bieżąco i systematycznie prowadzimy działania informacyjne i promocyjne w zakresie możliwości skorzystania z oferty Funduszy Europejskich, uczymy na temat funduszy oraz przedstawiamy efekty ich realizacji (osiągnięte i oczekiwane).

3. Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o FEW są mieszkańcy Wielkopolski (społeczeństwo regionu). Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich.

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

- **Potencjalni beneficjenci** - osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich dla Wielkopolski lub aktualnie aplikują o takie wsparcie tj. m.in.
 - przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa, w tym MŚP, „mid-caps”, „small-mid-caps”, przedsiębiorstwa duże w ograniczonym zakresie, sieci/grupy przedsiębiorstw, przedsiębiorstwa jako partnerzy projektów,
 - inkubatory przedsiębiorczości, centra innowacji, centra transferu technologii, parki technologiczne, huby,
 - JST, ich związki i stowarzyszenia, jednostki organizacyjne JST, w tym podmioty wykonujące działalność leczniczą, pomocy społecznej, edukacji, publiczne służby zatrudnienia,
 - IOB,
 - NGO,
 - podmioty ekonomii społecznej, przedsiębiorstwa społeczne,
 - instytucje naukowo-badawcze (w tym instytuty badawcze i instytuty PAN),
 - uczelnie i szkoły wyższe,
 - konsorcja naukowo-przemysłowe,
 - spółki celowe/spin-off, spin-out,
 - klastry,
 - jednostki zależne od JST posiadające osobowość prawną, w tym spółki komunalne,
 - jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną,
 - administracja rządowa zespółona i niezespółona,
 - spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe oraz TBS,
 - odbiorcy inwestycji parasolowych/ koordynatorzy projektów parasolowych, spółdzielnie i wspólnoty energetyczne,
 - podmioty działające na podstawie umowy o partnerstwie publiczno-prywatnym lub umowy o poprawę efektywności energetycznej,
 - podmioty wdrażające instrumenty finansowe oraz przedsiębiorstwa usług energetycznych (ESCO),
 - podmioty prawne kościołów i związków wyznaniowych,
 - spółki wodne i ich związki (dotyczy podmiotów posiadających osobowość prawną),
 - podmioty działające w oparciu o umowę o partnerstwie publiczno-prywatnym,
 - podmioty wdrażające instrumenty finansowe,
 - Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie,
 - PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
 - państwowe osoby prawne w rozumieniu art. 9 pkt. 14 ustawy o finansach publicznych,
 - Ochotnicza Straż Pożarna (tylko w ramach Krajowego Systemu Ratowniczo - Gaśniczego), Państwowa Straż Pożarna,
 - Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe,
 - państwowe jednostki organizacyjne, w tym państwowe jednostki budżetowe posiadające osobowość prawną, spółki wodne i ich związki, podmioty świadczące usługi wodno-ściekowe w ramach obowiązków

- własnych gmin, państwowe jednostki organizacyjne, w tym państwowe jednostki budżetowe,
 - podmioty zarządzające parkami krajobrazowymi, rezerwatami przyrody i obszarami Natura 2000,
 - podmioty zarządzające liniami kolejowymi i nieruchomościami kolejowymi, operatorzy wykonujący zadania z zakresu wojewódzkich przewozów pasażerskich zlecone przez Marszałka Województwa, użytkownicy infrastruktury transportowej,
 - szkoły i placówki systemu oświaty realizujące kształcenie ogólne, zawodowe i ustawiczne i ich organa prowadzące,
 - Lasy Państwowe,
 - klienci Powiatowych Urzędów Pracy,
 - adresaci działań Ochotniczych Hufców Pracy,
 - Lokalne Grupy Działania,
 - pracownicy grupy ZEPAK, mieszkańcy subregionu konińskiego, w szczególności pracownicy sektora wydobywczo-energetycznego,
 - organizacje non-profit⁶.
- **Beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich dla Wielkopolski i realizują projekty, w tym menedżerowie funduszy powierniczych, w tym m.in.
 - przedsiębiorcy,
 - jednostki badawczo-rozwojowe,
 - instytucje oświatowe,
 - JST,
 - IOB,
 - instytucje kultury,
 - wykluczeni cyfrowo,
 - bezrobotni i zagrożeni bezrobociem,
 - osoby z niepełnosprawnościami,
 - organizacje pozarządowe,
 - osoby 50+,
 - osoby wyłączone z rynku pracy w związku ze sprawowaną opieką nad dzieckiem do lat 3,
 - osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym,
 - osoby starsze, osoby z ograniczoną sprawnością, w tym OzN,
 - osoby z kategorii wysokiego ryzyka socjalnego,
 - osoby z problemami zdrowia psychicznego i ich otoczenie,
 - osoby z grup zagrożonych dyskryminacją, w tym LGBT+,
 - osoby zagrożone wykluczeniem mieszkaniowym, w tym szczególnie osoby doznające przemocy, opuszczające placówki, szpitale instytucje i pieczę zastępczą (również rodzinną),
 - rodziny w kryzysie,

⁶ Dokładnie zdefiniowaliśmy potencjalnych beneficjentów w każdym programie. Jest to segment niejednorodny, z różnymi potrzebami, który wymaga stosowania zróżnicowanego podejścia do komunikacji.

- obywatele państw trzecich, w tym migranci i ich otoczenie,
 - osoby kwalifikujące się do profilaktyki, leczenia lub rehabilitacji zdrowotnej ze względu na wiek lub stan zdrowia, w tym dzieci, OzN, osoby chorujące przewlekłe,
 - osoby ubogie pracujące, narażone na wykluczenie społeczne m.in. z powodu uzależnień lub narażenia na przemoc,
 - powiatowe urzędy pracy, ochotnicze hufce pracy,
 - Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu,
 - Centra Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego,
 - Koła Gospodyń Wiejskich,
 - LGD.
- **Podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie;
 - **Społeczeństwo regionu** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy Wielkopolski, obserwujący i świadomie lub nieświadomie korzystający z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim dla Wielkopolski. Reakcję tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju regionu, czy samej Unii Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich.

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

Dodatkowo wyróżniliśmy szczególne podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich⁷:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 l.
- **Potencjalni uczestnicy projektów** - osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich w regionie.
- **Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np.

⁷ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski z badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy, w tym m.in. przedsiębiorcy i JST.

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

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

- **Media (lokalne i regionalne)** - podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich dla Wielkopolski. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media - jednocześnie - jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych.
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich dla Wielkopolski. Wśród partnerów społecznych są organizacje pracodawców i pracowników. Do kręgu partnerów gospodarczych zaliczamy instytucje otoczenia biznesu, czyli szeroką gamę podmiotów, które wspierają przedsiębiorców i świadczą różne usługi na ich rzecz m.in. parki technologiczne, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości, fundusze pożyczkowe, ośrodki szkoleniowo-doradcze. Partnerzy społeczni i gospodarczy mogą być równocześnie potencjalnymi projektodawcami.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich dla Wielkopolski. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje pozarządowe, partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji (w tym osób LGBT+).
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. z województwa wielkopolskiego. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich dla Wielkopolski, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

4. Główny przekaz

Główny komunikat Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027 stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2021-2027 przez wszystkie instytucje. Przekaz programu FEW wyróżnia go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych. Stanowi esencję tego, czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane. Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów komunikacji.

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

Ważne jest, aby każdy - nawet cząstkowy - kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich dla Wielkopolski mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany. W tym celu określono ideę przewodnią Funduszy Europejskich.

Tabela 1. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski dla różnych grup odbiorców.

Fundusze Europejskie dla Wielkopolski	
<i>Dla Społeczeństwa (w tym mieszkańców regionu)</i>	<i>Dla potencjalnych beneficjentów</i>
są szczególną formą wsparcia, zmieniają region, przyspieszają i wzmacniają jego rozwój, zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu Wielkopolska szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.	• są szczególną formą wsparcia, przyspieszają dynamikę rozwoju Wielkopolski, ponieważ: • tworzą warunki do realizacji inteligentnych specjalizacji, rozwoju przemysłu 4.0. zapewniając trwały wzrost gospodarczy poprzez bardziej innowacyjne i konkurencyjne usługi, produkty, technologie itp.; • wspierają proces Sprawiedliwej Transformacji jednocześnie uwzględniając potrzeby mieszkańców i przeciwdziałając

	zmianom klimatycznym, degradacji środowiska poprzez upowszechnianie technologii wodorowych; • wspierają inwestycje mające na celu poprawę połączeń drogowych i kolejowych, mając na względzie zrównoważony rozwój i mobilność miejską. Dzięki takim rozwiązaniom region będzie lepiej połączony, podróże będą szybsze i bezpieczniejsze, a transport publiczny bardziej ekologiczny; • wspierają społeczeństwo poprzez zapewnienie wysokiego poziomu zatrudnienia, kształcenia, opieki zdrowotnej, przeciwdziałanie wszelkim wykluczeniom społecznym.
--	---

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W WIELKOPOLSCIE

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

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

Idea przewodnia:

„Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość”

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

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

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

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

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

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

UE określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Komunikacja programu wiąże efekty realizowanych projektów z celami polityki spójności i wartościami, które są tożsame z celami i strategiami UE. W komunikacji akcentowane będą odpowiednie strategie UE, podkreślając wkład projektów w ich realizację. Każdy projekt, niezależnie od

wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami.⁸

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

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

Tabela 2. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej.

<i>Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i>						
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Europa bardziej inteligentna	Europa bezemisyjna i przyjazna dla środowiska	Europa lepiej połączona	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli	Europa, której gospodarka jest neutralna dla klimatu
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, zaawansowanym technologiom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii, wspieraniu dostępu do wody oraz zrównoważonej gospodarki wodnej, powstrzymanie zmian klimatu	poprzez rozbudowę sieci transportu strategicznego: drogowego i kolejowego i sieci cyfrowej	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej. Wspieranie aktywnego i zdrowego starzenia się, dostępu do mieszkań	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju społecznego, gospodarczego, środowiskowego i zrównoważonego rozwoju obszarów miejscowych, kultury, dziedzictwa naturalnego, zrównoważonej turystyki w całej UE	umożliwienie regionom i ludności łagodzenia wpływających na społeczeństwo, zatrudnienie, gospodarkę i środowisko skutków transformacji w kierunku osiągnięcia celów Unii na rok 2030 w dziedzinie energii i klimatu oraz w kierunku neutralnej dla klimatu gospodarki Unii

Tabela wskazuje, że środki z Funduszy Europejskich wdrażane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027, nie tylko przyczynią się do realizacji celów na poziomie regionu, czy kraju, ale także na poziomie całej Unii Europejskiej. Efekty projektów realizowanych w regionie będą mieć wpływ na rozwój całej Europy.

⁸ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

Działania w zakresie komunikacji i eksponowania będą również koncentrowały się na budowaniu świadomości mieszkańców regionu na temat procesu sprawiedliwej transformacji, a także obszarów związanych z energią odnawialną, efektywnością energetyczną i ochroną klimatu.

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

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

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

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

Tabela 3. Tożsamość Funduszy Europejskich

Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE	• solidarność - wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, • współpraca - zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów, • pomocniczość, • wiarygodność/transparentność - podstawa zaufania, • profesjonalizm, • praworządność, • równość szans i niedyskryminacja (w tym osób LGBT+), tolerancja.
--	--

Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt - wyznaczonych i osiągniętych - celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)	• zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, • wspierają stabilny rozwój/wzrost gospodarczy, • odpowiadają na potrzeby ludzi, • przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich mieszkańców Polski i Wielkopolski.
Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich	• przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • wspierają potencjał intelektualny i rozwój infrastruktury badawczo-rozwojowej, • zwiększają potencjał przyrodniczy, kulturowy i turystyczny regionu, • wspierają bioróżnorodność, • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, ○ ułatwiają zdobywanie nowych rynków, ○ ułatwiają promowanie produktu, ○ aktywnie wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję w Polsce, w Europie i na świecie.
Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich	• powszechność, • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • wszechstronność, • elastyczność, • profesjonalizm, • wspólnotowość, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego, • cyfryzacja • możliwości, • wsparcie, • wiarygodność, • dostępność,

	• bliskość, • europejskość, • trwałość, • równość szans i niedyskryminacja (w tym osób LGBT+).	
Styl czyli forma komunikacji	Relacja z odbiorcą Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się. • <u>Profesjonalizm</u> w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta kształtuje się przez dzielenie się fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka. • <u>Forma bezpośrednia</u> - wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Nieformalny styl</u> - dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Prosty język</u> - stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność. • <u>Inkluzywny język</u> - język, który zauważa, uobecnia, nie stygmatyzuje. Stosowanie językowego savoir-vivre.	
	• Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego). • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozważą.	
	Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):	
	<table> <tr> <td> zdolność do aktywizowania: • aktywność, • koncentracja, • motywacja. </td><td> wydzźwięk pozytywny: • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności. </td></tr> </table>	zdolność do aktywizowania: • aktywność, • koncentracja, • motywacja.
zdolność do aktywizowania: • aktywność, • koncentracja, • motywacja.	wydzźwięk pozytywny: • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności.	

Każdy projekt realizowany w programie FEW musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz dostępność tj. równość szans i niedyskryminację. Stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany. Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty FE, nakreślić zasady realizacji projektów, a opinii publicznej podkreślić długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

Komunikacja o programie FEW powinna uwzględniać również przekaz nt. zasad horyzontalnych, które funkcjonują w polityce spójności. Potrzeba ta wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania np. zasad dostępności we wszystkich projektach finansowanych z FE. Tymczasem są one ważną częścią programu FEW.

Dlatego należy podkreślać, że projekty realizowane ze wsparciem z programu są prowadzone w oparciu o zasadę równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasadę równości kobiet i mężczyzn a także kryteria dostępności i uniwersalnego projektowania.

Projekty, w których odpowiednia realizacja zasad dostępności i równości szans jest szczególnie widoczna, powinny służyć jako przykłady dobrych praktyk.

Należy uwzględniać i wizualizować kwestie dostępności w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu FEW - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

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

W kontekście działań edukacyjnych i świadomościowych, zwłaszcza tych kierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, ważne jest także zwrócenie uwagi na kwestie związane z przestrzeganiem Konwencji o Prawach Osób Niepełnosprawnych oraz Karty Praw Podstawowych UE - zgodnie z zapisami odpowiednich Wytycznych w tym zakresie.

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw, a także budowaniu identyfikacji obywateli z Unią Europejską oraz regionu. Aby to osiągnąć, budujemy świadomość na temat Funduszy Europejskich oraz **eksponujemy wynikające z nich korzyści**. Są one punktem wyjścia do sformułowania przekazu.

Uwzględniamy w komunikacji poszczególne etapy realizacji projektów i ich efekty rozłożone w czasie. Komunikacja będzie odbywać się nie tylko w odniesieniu do pojedynczych projektów, ale również do całych grup pomocowych - wiązek projektów. Szczególnie będziemy zwracać uwagę na projekty o znaczeniu strategicznym⁹. Dla tych projektów przewidziano specjalne działania promocyjne, które są określone szczegółowo w podręczniku dla beneficjentów oraz umowach o dofinansowanie zawartych z beneficjentami.

⁹ W rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2017 z dnia 25 czerwca 2015 r. w sprawie Europejskiego Funduszu na rzecz Inwestycji Strategicznych, Europejskiego Centrum Doradztwa Inwestycyjnego i Europejskiego Portalu Projektów Inwestycyjnych oraz zmieniającego rozporządzenia (UE) nr 1291/2013 i (UE) nr 1316/2013 - Europejski Fundusz na rzecz Inwestycji Strategicznych.

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

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

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

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

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

Mówimy o korzyściach

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

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

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego w komunikacji o FEW wszystkie instytucje zaangażowane powinny posługiwać się przede wszystkim perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

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

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

5. Jak tworzymy przekaz?

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

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

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

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



Przykłady ogólne:

„Dążymy do konkurencyjnego, przyjaznego dla środowiska i mieszkańców regionu, wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie dla Wielkopolski, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze we wspólnej Europie.”¹⁰

„Budujemy zrównoważony rozwój, przekazując informacje o projektach realizowanych przez przedsiębiorców, ukazując inteligentne specjalizacje regionu wspierane przez Fundusze Europejskie”.

„Lepsza komunikacja, polegająca na ukazywaniu szerszego aspektu wykorzystania Funduszy Europejskich. Chodzi o promowanie projektów łączących kilka dziedzin życia społecznego i gospodarczego (od lepszych połączeń transportowych, po wspieranie gospodarki, zielonej energii czy wsparcia społecznego dla osób zagrożonych wykluczeniem lub wykluczonych). Łączymy efekty wsparcia unijnego pokazując tym samym zmianę Wielkopolski, jako województwa dynamicznie rozwijającego różne dziedziny życia.”

¹⁰ Istotne znaczenie ma sekwencja poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

„Przy wsparciu FEW dążymy do regionu o silniejszym wymiarze społecznym poprzez realizację projektów, których celem jest zapewnienie wysokiego poziomu zatrudnienia, kształcenia i szkolenia, opieki zdrowotnej, włączenia społecznego oraz aktywnego uczestnictwa w społeczeństwie”.

„Dążymy do regionu, który wykorzystując FEW jest bliżej obywateli dzięki wspieraniu zrównoważonego i zintegrowanego rozwoju wszystkich rodzajów terytoriów i lokalnych inicjatyw”.

Konkretne działania:

„Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy. Dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekty przeciwdziałające degradacji środowiska i zmianom klimatu uwzględniające transformację energetyczną oraz technologie wodorowe”.

„Chcemy bardziej inteligentnej Europy. Fundusze Europejskie to szansa na rozwój przedsięwzięć z zakresu przemysłu 4.0, reintegracji społecznej, e-zdrowia, cyberbezpieczeństwa i telemedycyny.”

„Chcemy lepiej połączonej Europy. Dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekty drogowe i kolejowe w województwie wielkopolskim.”

Dlaczego komunikujemy?

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

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

Dzięki komunikowaniu o Funduszach Europejskich na poziomie regionalnym łatwiej dotrzeć do społeczeństwa regionu. To tańszy i bardziej skuteczny sposób, niż gdyby każde państwo członkowskie miało stawiać im czoła indywidualnie.

Jak komunikujemy?

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

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

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

Co komunikujemy?

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

Jeśli komunikujemy o programie, możemy rozszerzyć przekaz o nazwę tego programu. W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej **nazwy programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027**, a nie jego skróconej wersji np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów. Skróconą nazwę programu stosujemy w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

5.1 ZASADY TWORZENIA TREŚCI I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

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

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

6. Komunikacja z grupami docelowymi

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

Rys. 4. Etapy schematu komunikacji 5Z

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

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

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

Zaangażowanie jest najwyższym poziomem, do którego dążymy. Jest to przekonanie odbiorców komunikacji np. beneficjentów i uczestników projektów do wyrażania pozytywnej opinii o uzyskanym dofinansowaniu z FEW. Dzieje się to wtedy, gdy odbiorcy komunikacji mają gotowość do szerokiego polecenia FE jako systemu wsparcia.

Tabela 4. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych

Grupa docelowa	Cele	Zauważenie	Zainteresowanie	Zrozumienie	Zaufanie	Zaangażowanie
		Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Identyfikujemy unikalne wartości FE(uwypuklamy wartości)	Budujemy gotowość do podjęcia działania

Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych regionu, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich dla Wielkopolski, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich dla Wielkopolski. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich	>	>	>		
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE	>	>	>	>	
Środowiska opiniotwórcze	Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FEW. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FEW (nie dotyczy współpracy z mediami na warunkach komercyjnych)	>	>	>	>	>
Media						
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców					
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego		>	>	>	>	>
Potencjalni beneficjenci	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Programu Funduszy Europejskich dla Wielkopolski przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy					
Potencjalni uczestnicy projektów						
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe		>	>	>	>	>
Beneficjenci	Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe					
Uczestnicy projektów	stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność FEW i kształtuje ich wizerunek.					
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE	>	>	>	>	>

Potencjalni beneficjenci/Potencjałne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FEW. Celem komunikacji jest – co najmniej – podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie).					>	>
--	--	--	--	--	--	---	---

7. Kanały i narzędzia komunikacji

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

- własne,
- płatne,
- pozyskane.

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

- kanały własne, czyli wszystkie, instytucje zaangażowane we wdrażanie FEW stworzyły i prowadzą¹¹;
- kanały płatne, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o FEW lub dystrybuowane są treści z nimi związane;
- kanały pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane, z których dana instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

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

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

7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) w Wielkopolsce

¹¹ instytucja - podmiot, który jest zaangażowany i/lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

Sieć PIFE to obecnie cztery punkty w całej Wielkopolsce (Poznań, Kalisz, Konin, Piła). Ich pracownicy przekazują wiedzę o FEW oraz o programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak np. Horyzont czy Life.

PIFE informują o możliwościach i aktualnej ofercie wsparcia. Pomagają potencjalnym beneficjentom, faktycznym beneficjentom i osobom fizycznym, które mogą być uczestnikami projektów. Świadczą konsultacje na poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne.

Punkty informacyjne działają w sposób hybrydowy. Świadczą usługi na miejscu (m.in. konsultacje indywidualne, spotkania, szkolenia, konferencje), online i telefonicznie. Docierają z ofertą również tam, gdzie nie ma stałych punktów. Organizują mobilne punkty informacyjne czy stoiska informacyjne w terenie.

Portal Funduszy Europejskich

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

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

Portal programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027

Portal Funduszy Europejskich dla Wielkopolski (PFEW) www.funduszeUEwielkopolskie.pl to oficjalny regionalny serwis z najważniejszymi informacjami dotyczącymi FEW. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci i potencjalni uczestnicy projektów i uczestnicy projektów. Głównym administratorem serwisu jest Departament Polityki Regionalnej. Dostęp do

redagowania treści mają również: Departament Wdrażania Programu Regionalnego oraz Departament Europejskiego Funduszu Społecznego. Instytucje organizujące konkursy (IP) tj. ARR, WUP posiadają własne strony internetowe, które są przez nie zarządzane.

Portal programu i jego dedykowane podstrony zapewniają spójność informacji o Funduszach Europejskich, posiadają jednolitą architekturę informacji oraz wspólną grafikę ze wszystkimi stronami pozostałych piętnastu województw i stroną główną Funduszy Europejskich. Głównymi celami funkcjonowania Portalu jest zapewnienie aktualnych i kompleksowych informacji o możliwościach finansowania w ramach programu dla potencjalnych beneficjentów, na temat realizacji i rozliczania projektów dla beneficjentów oraz o roli i efektach realizacji polityki spójności i programu dla mieszkańców województwa wielkopolskiego, w tym mediów.

Na portalu są dostępne:

- najważniejsze i aktualne informacje o Funduszach Europejskich dla Wielkopolski, w tym informacje o prowadzonych naborach, organizowanych szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, wydarzeniach itp.,
- lista beneficjentów,
- kontakty do najważniejszych instytucji zaangażowanych we wdrażanie FEW, w tym do PIFE,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z FEW,
- linki do stron www instytucji systemu FEW.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o FEW w internecie, a ich znaczenie stale rośnie.

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

Wszystkie profile FEW, w tym te prowadzone np. przez PIFE czy IP, w serwisach społecznościowych będą tworzyły spójny obraz marki FE. Dotyczy to zarówno warstwy wizualnej (np. wspólna kolorystyka, elementy graficzne) oraz jak również nazewnictwa profili FE prowadzonych przez instytucje.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

- tworzenie relacji z odbiorcami, wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii,
- „słuchanie odbiorców”, zadawanie pytań i reagowanie na ich potrzeby - o co najczęściej pytają, czego by się chcieli dowiedzieć oraz jakie są ich oczekiwania,
- posługiwanie się językiem „wartości” takich jak autentyczność -m.in. poprzez używanie w promocji prawdziwych historii i bohaterów,
- posługiwanie się językiem „korzyści” - dlaczego warto?,
- dopasowanie treści prezentowanych na profilach instytucji do platformy i użytkownika,
- tworzenie angażujących treści i włączanie użytkowników do ich tworzenia, tzw. user generated content, wykorzystywanie hashtagów, oznaczania beneficjentów,
- poszukiwanie nowych narzędzi promocji, szczególnie tych, które angażują odbiorców, np. webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.

W latach 2021-2029 prowadzimy profile w serwisach społecznościowych takich jak m.in. Facebook, Twitter oraz na kanale YouTube. To główne platformy dla wszystkich działań prowadzonych w internecie. Posty oznaczamy hashtagami #FunduszeEuropejskie lub #FunduszeUE. Ze względu na wciąż pojawiające się nowe trendy mogą one ulec przedawnieniu i wówczas zostaną zastąpione innymi formami interakcji z odbiorcami lub zostaną dostosowane do panujących zmian oraz potrzeb.

W swoich działaniach oznaczamy profile IK UP „Fundusze Europejskie” w mediach społecznościowych. Ponadto, stosujemy elementy graficzne i system nazewnictwa, które są spójne z tożsamością wizualną Funduszy Europejskich.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

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

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

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

- podjęcie działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi,

- kreatywne działania informacyjno-promocyjne,
- efektywna komunikacja z podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność (np. mediami i środowiskami opiniotwórczymi).

Za media pozyskane możemy również uznać, oprócz kanałów innych instytucji (m.in. telewizji regionalnej) czy partnerów społeczno-gospodarczych, także indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności te w mediach społecznościowych (m.in. lokalni influencerzy, youtuberzy, twórcy opinii).

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

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

IZ FEW planuje pozyskać m.in. lokalne kanały informacji, w tym radio, prasę, tv, internet. Niezbędnymi narzędziami do osiągnięcia celu będą m.in. komunikaty prasowe wysyłane do lokalnych redakcji, media społecznościowe, w których znajdują się spersonalizowane treści kierowane do mieszkańców mniejszych miejscowości w regionie; organizowanie wydarzeń informacyjno-promocyjnych, konferencji, konferencji prasowych, szkoleń z udziałem lokalnych społeczności i beneficjentów, zapraszanie beneficjentów do udzielenia wypowiedzi, które znajdują się np. w komunikatach prasowych, mailing adresowany do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, organizowanie wizyt studyjnych połączonych ze szkoleniami dla dziennikarzy z mediów lokalnych, organizowanie konkursów tematycznych i plebiscytów angażujących beneficjentów i mieszkańców regionu itp.

7.3 KANAŁY PŁATNE

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

Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności medium (np. reklama w prasie regionalnej/lokalnej/branżowej w formie papierowej i elektronicznej, reklama

w telewizji regionalnej/ lokalnej lub lokalnych rozgłoszeniach radiowych, platformach podcastowych, płatna promocja w mediach społecznościowych itp.).

Przykładowe narzędzia komunikacji to: kampanie informacyjno-promocyjne obejmujące artykuły prasowe, teksty natywne, magazyny i audycje telewizyjne, audycje radiowe, spoty reklamowe, działania z influencerami, media społecznościowe, wydarzenia/ imprezy informacyjno-promocyjne itp.

Ze względu na specyfikę Programu wskazana jest współpraca z mediami branżowymi o zasięgu ogólnopolskim oraz regionalnym, które uwzględniają potencjalnych uczestników projektów oraz uczestników projektów realizowanych w ramach Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji dla Wielkopolski Wschodniej. Promowane będą rozwiązania dotyczące przede wszystkim branż zielonej gospodarki, rozwoju obszarów zrównoważonych energetycznie, wykorzystujących lokalne uwarunkowania, OZE, a także działania z zakresu elektromobilności i wdrażania technologii wodorowych.

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

7.4.1 KRYTERIA DOBORU

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

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

Aby właściwie dobrać narzędzia, kierujemy się następującymi kryteriami:

- 1) **zasięg narzędzia w grupie docelowej** (reprezentatywność),
 - a) jak duży odsetek grupy docelowej - która nas interesuje - słucha np. stacji radiowej X lub korzysta z portalu Y,
 - b) musimy odróżnić zasięg techniczny od zasięgu efektywnego. Dostęp do kanału telewizyjnego nie jest jednoznaczny z jego oglądaniem,
 - c) jeśli stosujemy zestaw narzędzi, musimy określić ich współużytkowanie przez odbiorców (współoddziaływanie). Może się okazać, że osoby, które czytają pismo X, to w większości te same osoby, które korzystają z portalu Y.
- 2) **skuteczność w profilowaniu** (zdolność kierowania przekazu do określonego segmentu odbiorców)
 - a) kryteria, według których możemy zdefiniować grupę odbiorców (profil),
 - b) jakimi danymi na temat odbiorców dysponuje nadawca, czy jest możliwe określenie profilu odbiorcy - w zależności od dnia tygodnia, pory dnia itp.,

- c) jak precyzyjnie (za pomocą ilu kryteriów) nadawca może adresować przekaz,
 - d) jakie możliwości ma nadawca, aby wskazywać konkretne profile odbiorców m.in. ze względu na obszar zamieszkania, wykształcenie, zamożność, zainteresowania, wykonywany zawód.
- 3) **pojemność informacyjna** (skuteczność w przekazywaniu komunikatu o różnym stopniu złożoności)
- a) każde narzędzie ma inną pojemność informacyjną. Spot radiowy przekazuje mniej informacji niż takiej samej długości spot telewizyjny czy magazyn informacyjny,
 - b) artykuł w prasie cechuje się dużą pojemnością, ale wymaga zaangażowania odbiorcy,
 - c) billboard posiada stosunkowo niewielką pojemność informacyjną, ale jest skuteczny w przekazywaniu krótkich informacji szerokiej grupie odbiorców,
 - d) baner internetowy posiada niewielką pojemność, ale może być skuteczny w przyciąganiu odbiorców do strony internetowej, która zawiera więcej szczegółów.
- 4) **kierunek oddziaływania** (media jednokierunkowe, interaktywne)
- a) jednokierunkowe media - odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji w stosunku do nadawcy. Przykładem jest artykuł w prasie tradycyjnej. Ten sam artykuł w portalu internetowym, który dopuszcza komentowanie treści, jest już medium dwukierunkowym/interaktywnym,
 - b) media interaktywne - np. media społecznościowe. Odbiorca ma możliwość reakcji. Sama reakcja jest warunkiem efektywnej komunikacji (algorytmy są tak skonstruowane, że faworyzują treści z dużą liczbą reakcji, a ograniczają zasięg publikacjom obojętnym).
- 5) **Forma dystrybucji** (aktywne dotarcie, które nadawca inicjuje np. tablice reklamowe w przestrzeni miejskiej, reklama display w internecie lub pasywne, które odbiorca inicjuje np. zapytania w wyszukiwarce internetowej, baza wiedzy, infolinia).

7.4.2 PRZYKŁADOWE METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

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

Tabela 5. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców

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

8. Zasady komunikacji

Za tworzenie i prowadzenie kampanii promocyjnych, ich zakres i dobór narzędzi odpowiada zespół ds. informacji i promocji w IZ FEW, które podlegają konsultacji i akceptacji IK UP w ramach rocznych planów działań (dokumentów wykonawczych). Działania komunikacyjne prowadzone przez IP podlegają akceptacji IZ FEW.

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

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

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

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

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

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

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

- a) ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie - wszędzie, gdzie to

- możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
- b) rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami;
 - c) ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
 - d) wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań.
- 4) **Zasada adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów (patrz rozdział 7.4). Kiedy wybieramy narzędzia, musimy uwzględnić wszystkie potrzeby, które wynikają z celu komunikacji. Musimy również ocenić, czy wybrane narzędzie lub zestaw narzędzi będą skuteczne w ich osiągnięciu.
- 5) **Zasada najniższego efektywnego kosztu** dotarcia do grupy docelowej. Kiedy porównujemy alternatywne narzędzia, musimy wybrać te o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia. Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (odbiorca zapamiętuje i rozumie przekaz).
- 6) **Zasada zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji. Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.
- 7) **Zasada zgodności grupy docelowej** z grupą docelową programu, działania lub projektu. Grupa docelowa powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę docelową programu, działania lub projektu, który komunikujemy. W szczególności unikamy poszerzania grupy docelowej tylko po to, aby zastosować media o szerokim zasięgu.

Narzędzia niedozwolone

Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności. Nie można stosować w komunikacji Funduszy Europejskich przedmiotów o charakterze upominkowym. Wyjątkiem jest zakup nagród/gadżetów w organizowanych przez IZ lub IP konkursach/ plebiscytach.

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

IZ FEW jest przeciwna wszelkim przejawom nadużyć finansowych w realizacji działań informacyjno-promocyjnych dotyczących FEW oraz dąży do osiągnięcia

najwyższych standardów etycznych w procesie wdrażania Programu. W związku z powyższym, instytucje zaangażowane we wdrażanie Programu oraz jego promocję, a także beneficjenci zobowiązani są do zapobiegania, wykrywania i korygowania nadużyć finansowych. W FEW obowiązuje podejście zero tolerancji dla nadużyć finansowych.

8.1 Komunikujemy zasady równościowe

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

Potrzeba uwzględniania ww. zasad w komunikacji wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania zasad równościowych we wszystkich projektach finansowanych z FE, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027. Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPN, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027. Ważnym elementem realizacji projektów jest brak jakiegokolwiek dyskryminacji i zapewnienie powszechnej dostępności, w tym stosowanie projektowania uniwersalnego.

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

Należy uwzględniać i uwidaczniać kwestie odnoszące się do przestrzegania zasad równościowych oraz KPP i KPN w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027 - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie. Ważne jest stosowanie w tym celu niestereotypowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

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

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

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

9. Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Wielkopolski 2021-2027 tworzą trzy znaki:

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

Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski¹² i Unii Europejskiej.



**Fundusze Europejskie
dla Wielkopolski**

- 2) znak Unii Europejskiej, który stanowi:
 - flaga Unii Europejskiej oraz

¹² Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga tożsamości wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027* oraz Karta wizualizacji Programu <https://wrpo.wielkopolskie.pl/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/fundusze-europejskie-dla-Wielkopolski-2021-2027/komunikacja-i-widocznosc/poznaj-zasady-promowania-projektu-3>

- sformułowanie: „Dofinansowane przez Unię Europejską”



Dofinansowane przez
Unię Europejską

10. Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich w Wielkopolsce

10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

*Umowa Partnerstwa*¹³ obejmuje następujące fundusze:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Europejski Fundusz Społeczny Plus,
- Fundusz Spójności,
- Europejski Fundusz Morski, Rybacki i Akwakultury,
- Fundusz Azylu, Migracji i Integracji,
- Fundusz Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrument Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej,
- Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji.

IZ FEW odpowiada za wdrażanie programu FEW, ściśle współpracując, w obszarze komunikacji, z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FEW oraz innymi instytucjami odpowiedzialnymi za koordynację oraz informację i promocję w zakresie Funduszy Europejskich i wdrażania programów krajowych czy instrumentów finansowych. Wynika to z dużej liczby programów oraz unijnych polityk i instrumentów, które się uzupełniają, konieczności ich wymiany oraz prezentowania w sposób spójny i komplementarny. Oznacza to obowiązek ścisłej współpracy i koordynacji pomiędzy IK UP (krajowy koordynator ds. komunikacji) a IZ FEW (specjalista ds. komunikacji) oraz instytucjami, które są odpowiedzialne za realizację programu. Współpraca ta przyczyni się do bieżącej wymiany informacji na temat podejmowanych działań w zakresie komunikacji o FE w regionie i kraju oraz poszukiwania możliwości prowadzenia wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych. Ma zapewnić spójność i skuteczność informowania o Funduszach Europejskich w powiązaniu z innymi instrumentami UE lub programami KE. Dobra komunikacja oraz współpraca jest niezbędnym warunkiem realizacji SK FEW. To większa sprawność działania, transfer wiedzy i doświadczeń, a także zapewnienie efektu synergii. Dotyczy to również biura komunikacji urzędu, w tym rzecznika prasowego w zakresie stosowania jednolitego przekazu dot. marki FE.

¹³ Umowa Partnerstwa to najważniejszy dokument, w którym Polska i UE umawiają się w co zostaną zainwestowane fundusze unijne z polityki spójności.

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

Na poziomie programu funkcjonuje specjalista ds. komunikacji, odpowiedzialny za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w związku ze wsparciem z Funduszy Europejskich. Ścisłe współpracuje on z jednostkami wewnętrznymi: DWP, DEFS, BKZ, BP oraz instytucjami, które wdrażają unijne polityki i instrumenty w województwie wielkopolskim. Specjalista ds. komunikacji działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych funduszy i instrumentów UE wdrażanych w województwie wielkopolskim. W tym celu powołana została **Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich Województwa Wielkopolskiego**.

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych (stały kontakt z konsultantami)
- Portalu FE i Portalu FEW,
- mediów społecznościowych,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,
- opracowania ujednoliconego systemu wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

Tabela 6. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności

Instytucja	Zadania ¹⁴
Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa	• koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, • koordynuje komunikację w ramach programów krajowych, • realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu, • koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem	• koordynuje komunikację programu, • realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego programu, • określa podział kompetencji między IP, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa.
Instytucje Pośredniczące	• realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań,

¹⁴ W przypadku instytucji, które są zaangażowane w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2021-2027.

	• realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucje wdrażające	• realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań, • realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Beneficjenci	• realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	• realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.

11. Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje dotyczące programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027 potencjalnym beneficjentom i beneficjentom z odpowiednim wyprzedzeniem. Oznacza to, że:

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

Perspektywa odbiorcy

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

Prosty język

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

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

Opiekun projektu

IZ FEW oraz instytucje zaangażowane we wdrażanie Programu FEW współpracują z beneficjentem przy pomocy opiekuna projektu. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia kompleksowe informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu. Rolę opiekunów projektu podkreślono w badaniu ewaluacyjnym - „Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027”, 2022 r., w którym grupy beneficjentów wskazywały na kluczową rolę opiekunów poszczególnych projektów. Opiekunowie stanowią wsparcie merytoryczne podczas wątpliwości występujących na każdym etapie prowadzenia projektu (napisanie wniosku, zrozumienie regulaminów, prowadzenie i rozliczenie projektu), odgrywają kluczową rolę w zaspakajaniu potrzeb informacyjnych beneficjentów. To właśnie oni posiadają (według beneficjentów) największą wiedzę merytoryczną i są w stanie wytłumaczyć najbardziej skomplikowane procedury prowadzenia projektów.

Współpraca opiekuna projektu oraz beneficjenta ma charakter partnerski, odbywa się na zasadach wzajemnej pomocy i obejmuje m.in. pomoc w zaplanowaniu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących projektu - powinny być one zaplanowane proporcjonalnie do rozmiarów projektu opisanego we wniosku i potrzeb promocyjnych danej inwestycji; możliwość konsultacji projektów graficznych dotyczących projektu, jego znakowania, w tym tablic i plakatów informacyjnych; bieżący monitoring projektu w zakresie komunikacji.

Istotne jest, aby beneficjent otrzymał wsparcie od samego początku realizacji projektu, co pozwoli uniknąć błędów na starcie.

Beneficjenci programu FEW zobligowani są do wypełnienia obowiązków informacyjno-promocyjnych zgodnie z *Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r.*, zapisami zawartymi w umowie o dofinansowanie oraz zgodnie z *Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2021-2027*.

11.1 WSPIERAMY, CZYLI UCZYMY

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

Oferta edukacyjna

1) Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów

Edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich dla Wielkopolski i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:

- a) materiały informacyjne (np. instrukcje, przewodniki, e-booki),
- b) zbiory najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi - FAQ na stronie internetowej,
- c) newslettery i biuletyny,
- d) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
- e) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
- f) publikacje i audycje w mediach specjalistycznych/branżowych,
- g) wydarzenia profilowane,
- h) interaktywne formy (np. komunikator messenger),
- i) marketing w wyszukiwarkach (np. Google GDN, gogle Ads)
- j) kontakt z ekspertami Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.

2) Beneficjenci

Wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary, spotkania monitorujące stan realizacji projektów,
- b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
- c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
- d) newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne/branżowe,
- e) kontakt z opiekunem projektu,
- f) kontakt z ekspertami Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Jako IZ FEW, która odpowiada za wdrażanie FE w Wielkopolsce:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie oraz umowach o finansowaniu,
- określamy dodatkowe obowiązki beneficjentów projektów o znaczeniu strategicznym,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczamy pliki do pobrania ze strony internetowej w różnych formatach na stronach: IZ FEW i IP,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,

- zapewniamy działania edukacyjne nt. wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci.

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

- oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media społecznościowe,
- tworzymy możliwość udziału w naszych działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach,
- umożliwiamy konsultacje eksperckie w sieci PIFE.

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

12. Komunikujemy się w partnerstwie

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

12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

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

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

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

Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów:

- zaproszenia do występowania na konferencjach (w roli prelegentów),

- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów, które organizują oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu FEW/ FE,
- zaproszenia do udziału w działaniach informacyjno-promocyjnych np. audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych, materiałach video, artykułach, podcastach, wydarzeniach/ imprezach informacyjno-promocyjnych np. DOFE itp.
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- promowanie projektów na stronach IP,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Korzyści Beneficjentów

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

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

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

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

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

Beneficjenci biorący udział w działaniach informacyjno-promocyjnych wzmacniają swój biznesowy czy instytucjonalny wizerunek, stając się swoistymi ambasadorami marki Fundusze Europejskie w województwie wielkopolskim.

Uczestnicy projektów

Dążymy do wykorzystania potencjału uczestników projektów na podobnych zasadach - angażujemy ich do ww. przykładowych działań. Zachęcamy do dzielenia się doświadczeniami na temat uczestnictwa w projektach z Funduszy Europejskich oraz uzyskanych z tego tytułu osobistych korzyściach. W ten sposób uwiarygadnia się przekaz: **Fundusze Europejskie kreują pozytywne zmiany w naszym najbliższym otoczeniu.**

12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

Dążymy do angażowania w wybrane działania informacyjno-promocyjne następujących partnerów¹⁵, m.in.:

- władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, rozwojem lokalnym, bioróżnorodnością, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji, w tym osób LGBT+, organizacje działające na rzecz cyfrowej, zielonej i przemysłowej transformacji gospodarki regionu, transformacji energetycznej regionu),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawicieli Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego, sieć ośrodków informacyjnych Europe Direct.

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

Angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej ma zapewnić europejski wymiar komunikacji m.in. poprzez zaproszenia przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie projektu, uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z Komisji Europejskiej w prasie. Współpraca obejmuje również konsultacje z Komisją Europejską ewentualnych zmian w strategii komunikacji programu.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

- wzmacniamy zaangażowanie, wsparcie i współpracę grup docelowych dzięki

¹⁵ Partnerzy społeczno-gospodarczy w rozumieniu art. 5 pkt 7 ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju obejmują: organizacje pracodawców i organizacje związkowe, samorządy zawodowe, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe, jednostki naukowe.

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

12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

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

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

Z punktu widzenia komunikacji Funduszy Europejskich w województwie wielkopolskim, biorąc pod uwagę obszary wsparcia w ramach programu, głównymi liderami opinii powinni być m.in. zewnętrzni eksperci (znani z mediów), przedstawiciele organizacji pozarządowych, przedstawiciele środowiska naukowego, właściciele firm, które osiągnęły sukces dzięki wsparciu z Funduszy Europejskich w ramach poprzednich perspektyw, uczestnicy projektów, którzy odmienili swoje życie dzięki środkom z UE.

12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI

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

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

Prowadzimy aktywną politykę informacyjno-promocyjną na temat Funduszy Europejskich w ramach programu, m.in. za pośrednictwem biura prasowego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu.

Wkład do tematów dotyczących Funduszy Europejskich np. w sprawie projektów, ich inauguracji, podpisanych umów, odpowiedzi na pytania dziennikarzy itp. zapewnia Oddział Informacji, Promocji i Szkoleń w Departamencie Polityki Regionalnej UMWW. Na tej podstawie biuro prasowe opracowuje komunikat bądź odpowiedź na dane pytanie, dostosowuje go/ją do wymogów i oczekiwań mediów, a następnie dystrybuje do danego medium lub do mediów na poziomie wszystkich gmin

i powiatów. Biuro prasowe UMWW jest w tym procesie partnerem, które dzięki swojej kompetencji w obszarze public relations może zwiększyć jego efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów. Komunikaty prasowe przyczyniają się do budowania widoczności marki FE w Wielkopolsce, podkreślają profesjonalizm, transparentność i efektywność działania mechanizmów funduszy.

Z kolei przy organizacji różnych wydarzeń informacyjno-promocyjnych, konkursów, plebiscytów partnerem we współpracy jest Biuro Komunikacji Zewnętrznej i Promocji (BKZ) UMWW. Wkład do promocji np. komunikaty prasowe do mediów, informacje na strony internetowe, do mediów społecznościowych, grafikę, zdjęcia itp. zapewnia Oddział Informacji, Promocji i Szkoleń w Departamencie Polityki Regionalnej UMWW. BKZ natomiast aktywnie wspiera działania komunikacyjne np. poprzez wszystkie środki masowego i społecznego przekazu.

Zakładamy, aby w perspektywie 2021-2027 wszelkie publikowane informacje będą zawierały personalny, ludzki komponent (*storytelling*, osobiste doświadczenia beneficjentów itp.) oraz mechanizmy językowe pozwalające nie tylko informować i normalizować tematykę Funduszy Europejskich, ale również inspirować i angażować odbiorców komunikatów. Mechanizmem takim może być większy nacisk na przedstawianie studiów przypadku (*case study*) beneficjentów i uczestników projektów. Istotne będą również bezpośrednie działania perswazyjne, przede wszystkim poprzez tworzenie komunikatów wykorzystujących wezwanie do działania „*call to action*”, tworzenie treści uwzględniających język korzyści, emocji oraz odwoływanie się do odbiorców w drugiej osobie¹⁶.

W komunikacji o Funduszach Europejskich eksponowane powinny być rzeczywiste korzyści i wpływ na życie ludzi. W centrum komunikacji o FE powinni być ludzie - nasi odbiorcy muszą mieć możliwość utożsamienia się z bohaterami opowieści, a komunikaty powinny odwoływać się do ich uczuć, sentymentów, pragnień czy aspiracji. Ponadto, komunikacja o Funduszach Europejskich powinna uwzględniać fakt, że FE łączą daną społeczność, służą każdemu obywatelowi, a Unia Europejska nie ogranicza się do deklaracji, zamiast tego ma przełożenie na realne działania.

W efekcie potencjał budowania emocjonalnego zaangażowania odbiorcy będzie w pełni wykorzystany.

Współpraca z mediami powinna uwzględniać co najmniej:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:
 - a) pozyskujemy informacje (monitoring mediów),

¹⁶ Zgodnie z rekomendacją badania ewaluacyjnego „Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027”, 2022 r.

- b) na bieżąco aktualizujemy, organizujemy i archiwizujemy materiały informacyjne, raporty, podsumowania,
- c) przygotowujemy i udostępniamy w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
- d) prowadzimy zakładkę na stronie internetowej, w której zebrane są różne materiały opublikowane w mediach,
- e) dystrybuujemy informacje na temat FEW (mailing, newsletter i media społecznościowe),
- f) budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ew. specjalizacji,
- g) regularnie wysyłamy do wybranych mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń (np. uroczystego podpisania umowy o dofinansowanie, konferencji z udziałem mediów, otwarcia projektów, w tym przede wszystkim o strategicznym znaczeniu).

2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:

- a) prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z FEW,
- b) planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. FEW,
- c) oznaczamy miejsca spotkań symbolami UE i FE,
- d) zapraszamy przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związane z realizacją projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów.

We współpracy z mediami liczy się szybkość reakcji. Konieczny jest dostęp do aktualnych informacji, tj. dane statystyczne, podsumowania dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Powinniśmy udostępniać dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji FE.

Komórki odpowiedzialne za działania informacyjno-promocyjne instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu gromadzą 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. Zgromadzone zasoby przekazują IZ FEW celem dalszego udostępniania dla potrzeb działań promujących program.

13. Oceniamy efekty strategii

Ocena stanowi istotny i obowiązkowy element planowania i realizacji komunikacji. Na ocenę składają się: analiza, monitoring oraz badania. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi. Mamy obowiązek wykorzystywać wyniki badań w planowaniu i realizacji komunikacji. Na

ich podstawie modyfikujemy plany i działania w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a także osiągnąć cele, które założyliśmy w strategii.

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

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

Musimy stosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco/operacyjna

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań.

Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- sieci PIFE w Wielkopolsce,
- materiałów audio, video i drukowanych,
- wydarzeń,
- mediów.

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

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

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

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FEW.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności:

Szkolenia i działania edukacyjne:

- ocena jakości szkoleń i potrzeb szkoleniowych¹⁷, którą mierzymy przez ankietę wśród uczestników po zakończeniu szkolenia.

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych:

- wskaźnik FOG przystępności tekstu: na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów,
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami¹⁸.

Strony internetowe i media społecznościowe:

- okresowe badania użyteczności portalu/serwisu internetowego,
- liczba unikalnych użytkowników portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o wejściach na stronę,
- wskaźnik odrzuceń na stronie internetowej. Mierzy on liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji,
- liczba followersów/subskrybentów na profilach: np. Facebook, Twitter i YouTube, zasięg postów w grupie docelowej,
- liczba wyświetleń materiałów multimedialnych na kanale YouTube.

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne¹⁹:

- zasięg audycji radiowych i publikacji prasowych,
- koszt dotarcia poszczególnych, mierzalnych, narzędzi kampanii informacyjnopromocyjnej do grupy docelowej (przeliczamy go na zasięg lub działanie - pobrania, kliki, zapytania, nawiązane przez odbiorców kontakty).

Wydarzenia:

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

¹⁷ Badanie potrzeb szkoleniowych potencjalnych i faktycznych beneficjentów analizujemy również na podstawie ankiet, które umieszczone są na portalu dot. programu.

¹⁸ Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.

¹⁹ Dotyczy wyłącznie działań, które są mierzalne w regionie.

Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitorujemy osiąganie założonych celów i wskaźników *Strategii komunikacji*.

IK UP będzie przeprowadzać regularne badania wśród mieszkańców Polski i województw pod kątem i na potrzeby m.in.:

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

IK UP będzie prowadzić badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). Z naszej strony będziemy współpracować z IK UP przy realizacji badań. Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisaliśmy wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Dobraliśmy wskaźniki w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji. Będziemy monitorować i oceniać wskaźniki, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym.

Ocena wskaźników:

- oddziaływania - oceniają efekty działań komunikacyjnych w dłuższej perspektywie.
- rezultatu - informują bezpośrednio po działaniu, o jego jakości i wpływie na

- ogół społeczeństwa/ grupę docelową w efekcie prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych,
- produktu - odnoszą się bezpośrednio do liczby i typów prowadzonych działań.

Tabela 7. Wskaźniki według których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ²⁰	Wartość docelowa w 2029 r. ²¹
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie dla Wielkopolski	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego Programowi FEW, lub sesji wszystkich zakładów/ podzakładów/ stron poświęconych Programowi FEW, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony danej IZ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładów/podzakładów/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEW sprawozdaje do IK UP	0	2 540 000

²⁰ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022”.

²¹ Wartości docelowe zostaną uzupełnione po otrzymaniu danych od instytucji zarządzających krajowymi i regionalnymi programami.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ²⁰	Wartość docelowa w 2029 r. ²¹
	Liczba obserwujących wiodący profil społecznościowy	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy FEW na FB	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ FEW	6 200	9 500
	Zasięg wiodącego profilu społecznościowego	Liczba osób, które widziały treści z profilu FEW na FB lub zetknęły się z informacjami o tym profilu	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ FEW	5000	12 000
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie w województwie wielkopolskim, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEW	0	7
	Znajomość w województwie wielkopolskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa wielkopolskiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań,	IZ FEW na podstawie danych przekazanych przez IK UP	71%+	72%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEW	0	5100
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów,	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FEW sprawozdaje do IK UP	0	4,18

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ²⁰	Wartość docelowa w 2029 r. ²¹
		seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.							
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	198 000
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów/ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEW	0	3 900
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FEW	0	4,17

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ²⁰	Wartość docelowa w 2029 r. ²¹
Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE.	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców województwa wielkopolskiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań.	IZ FEW na podstawie danych przekazanych przez IK UP	99%+	99+% 96%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie wielkopolskim	Odsetek mieszkańców województwa wielkopolskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Polsce w ramach polityki spójności. Uwaga: wskaźnik będzie indywidualizowany na programy i jego cele, obszary i działania, tzn. każdy program wskaże, jakiego typu działania są finansowane z jego środków i takie odpowiedzi będą wliczane do wskaźnika.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań.	IZ FEW na podstawie danych przekazanych przez IK UP	56%+	62%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FEW w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców województwa wielkopolskiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań.	IZ FEW na podstawie danych przekazanych przez IK UP	79%+	84%
	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa wielkopolskiego	Odsetek mieszkańców województwa wielkopolskiego dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań.	IZ FEW na podstawie danych przekazanych przez IK UP	86%	91% 87%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa 2022 ²⁰	Wartość docelowa w 2029 r. ²¹
	Odsetek mieszkańców Wielkopolski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa wielkopolskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań.	IZ FEW na podstawie danych przekazanych przez IK UP	67%	72% 70%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w programie	Odsetek respondentów, którzy w sposób wspomagany potwierdzili znajomość minimum 3 celów, obszarów lub działań, adekwatnych dla danego programu	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań.	IZ FEW na podstawie danych przekazanych przez IK UP	97%+	98%+
Zapewnienie wysokiej świadomości działań na rzecz transformacji regionu	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów/ ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	szt.	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IP FST	0	800
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IP FST	0	4,0

14. Ramowy harmonogram

Będziemy szczegółowo planować działania IZ FEW i IP w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**. Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

Tabela 8. Ramowy harmonogram działań

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Komunikujemy wewnętrznie									
Koordinujemy działania komunikacyjne									
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i FEW									
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programu na kolejną perspektywę									
Aktywizujemy społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z FEW									
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów									
Informujemy na temat projektów współfinansowanych z programu									
Prezentujemy efekty programu z okresu 2014-2020									
Prezentujemy efekty programu z okresu 2021-2027									
Prowadzimy monitoring i ocenę									

14. Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji FEW będziemy finansować z:

- pomocy technicznej Programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027 - obejmuje działania kierowane do społeczeństwa regionu oraz działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu.

Szacunkowy budżet

Instytucja Zarządzająca Programem Fundusze Europejskie dla Wielkopolski przeznaczy na realizację działań informacyjno-promocyjnych w sumie 5 284 286 €, w tym 3 810 000 wsparcia z UE (EFRR, FST).

Kwoty przeznaczone na ten cel podajemy - w podziale na poszczególne działania - w rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych programu.

Poniżej podajemy kwoty zaplanowane na ten cel w podziale na grupy docelowe i cele komunikacji.

Tabela 9. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania. Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do społeczeństwa regionu, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	40%
Wsparcie w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe.	
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w regionie, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Spółeczeństwo regionu, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	60%

Szacunkowy procentowy podział budżetu w poszczególnych latach wynosi: 2021 r. 0%, 2022r. 0%, 2023 r. 15,0%, 2024 r. 17,5%, 2025 r. 17,5%, 2026 r. 16,5%, 2027 r. 13,5%, 2028 r. 11,0%, 2029 r. 9,0%.

Podział budżetu odzwierciedla realne potrzeby komunikacyjne dotyczące FE w województwie wielkopolskim w związku z wyzwaniami widoczności FE 2021-2027: zielona i włączająca komunikacja. Został stworzony na podstawie doświadczeń i wykonania budżetu realizacji działań informacyjno - promocyjnych w perspektywach finansowych 2007-2013 i 2014-2020.

16. Załączniki

16.1 Wyniki Badań Systemu Informacji i Promocji FE

Zaprezentowane niżej wnioski sformułowano na podstawie wyników badań, analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z okresu programowania 2014-2020.

- 2) Zdecydowana większość mieszkańców województwa wielkopolskiego popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (81%). Poparcie to jest istotnie wyższe niż średnia ogólnopolska, która wynosi 75%. W porównaniu z deklaracjami z 2018 r. na poziomie województwa zaobserwowano wzrost o 4 p.p. (z 77%).²²
- 3) Rozpoznawalność określenia Fundusze Europejskie i Fundusze Unijne wynosi (96%) i utrzymuje się na podobnym poziomie wśród mieszkańców regionu w stosunku do poprzednich edycji badań z lat 2018 (91%), 2016 (93%) i 2014 (90%). W bieżącym pomiarze 80% osób spotkało się z tymi określeniami i wie, co one oznaczają (istotnie częściej niż w 2018 r., gdzie odsetek ten kształtował się na poziomie 50%). 16% natomiast spotkało się z nimi, ale nie wie co oznaczają (istotnie rzadziej niż w 2018 r., kiedy wartość tego wskaźnika wynosiła 41%).²³
- 4) Mieszkańcy województwa wielkopolskiego istotnie rzadziej niż mieszkańcy pozostałych województw interesują się tematyką związaną z FE (29%-w stosunku do 42% dla Polski). Odsetek ten zmalał o 8 p.p. w stosunku do deklaracji z 2018 roku. Największym zainteresowaniem cieszą się tematy dotyczące tego, na co przeznaczane są środki unijne (82%+), w jaki sposób można się o nie ubiegać (51%+), w jaki sposób i z jaką efektywnością są wykorzystywane (40%) oraz jaki jest wpływ Funduszy Europejskich na rozwój kraju (33%).²⁴

Oznacza to, że w latach 2021-2027 działania komunikacyjne powinny wspierać utrzymanie wysokiego poziomu świadomości tych pojęć oraz podkreślać potrzebę realizowanych przedsięwzięć oraz ich wpływ na życie każdego z nas. Należy skoncentrować się na grupach, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emerytów i rencistów, osoby bezrobotne i niepracujące. Należy intensyfikować działania ukazujące mniej znane dziedziny interwencji oraz zachęcać do korzystania ze wsparcia tych grup/osób, które dotychczas

²² Cytowane dane pochodzą z raportu z badania Danae Sp. z o.o. dla IK UP z listopada 2020 r. pn. Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020. Raport dla województwa wielkopolskiego.

²³ Jak wyżej

²⁴ Jak wyżej

w mniejszym stopniu z niego korzystały. Wnioski te płyną również z przytoczonych poniżej wyników.

- 5) Wśród działań, na które przeznaczane są środki unijne w województwie respondenci wymieniają infrastrukturę drogową (25%-), dopłaty dla rolników (22%+). Respondenci istotnie częściej niż w poprzednich edycjach badania wymieniali: infrastrukturę edukacyjną (22%+, w stosunku do 10% w 2018 r., 12% w 2016 r.), infrastrukturę zdrowotną obejmującą szpitale i przychodnie (17%+ w stosunku do 7%, 5%, 6% odpowiednio w 2018 r., 2016 r., i 2014 r.). Mieszkańcy Wielkopolski istotnie częściej niż pozostali mieszkańcy kraju nie potrafili wskazać żadnego obszaru działań, na które przeznaczane są środki z FE w regionie (31%+)²⁵.
- 6) Wśród grup, które mogą ubiegać się o dotację wymieniano: firmy, przedsiębiorstwa prywatne lub państwowe (70%+, istotny wzrost o 30 p.p. w stosunku do 2018 r.), rolników (61%+, istotny wzrost o 20 p.p. w stosunku do 2018 r.), władze samorządowe i placówki edukacyjne (po 51%) oraz placówki służby zdrowia (50%)²⁶.
- 7) 72% mieszkańców województwa wielkopolskiego jest zdania, że korzystanie w FE wymaga znajomości wielu skomplikowanych procedur. 39% sądzi, że aby pozyskać środki z FE trzeba mieć znajomości. 48% badanych uważa, że do pozyskania środków z FE niezbędne jest korzystanie z usług firm pośredniczących, doradczych i konsultingowych. 33%- mieszkańców Wielkopolski wskazuje, że zwykły człowiek nie ma możliwości skorzystania z pieniędzy unijnych. 62%+ mieszkańców Wielkopolski jest zdania, że Polska dostaje więcej funduszy z UE niż do niej odprowadza²⁷.
- 8) Niemal połowa badanych ma ambiwalentny stosunek do oceny łatwości uzyskania dofinansowania z UE (30%- odpowiedzi ani łatwo, ani trudno oraz 12%- nie wiem, trudno powiedzieć). 21%+ badanych ocenia, że łatwo uzyskać dofinansowanie z UE i jest to istotnie wyższy wskaźnik niż w 2018, gdzie wynosił 12%, natomiast 37% respondentów twierdzi, że trudno jest uzyskać dofinansowanie z UE. Wśród najczęstszych przyczyn w trudności pozyskania środków respondenci wymieniają: biurokrację i konieczność wypełnienia bądź złożenia wielu dokumentów (50%+), zbyt dużo wymagań formalnych (18%), brak środków pieniężnych lub wkładu własnego (14%)²⁸.
- 9) 61%+ respondentów wie, że może ubiegać się o środki z FE. Odsetek ten jest o 13 p.p. wyższy niż średnia wśród mieszkańców innych województw.

²⁵ Jak wyżej

²⁶ Jak wyżej

²⁷ Jak wyżej

²⁸ Jak wyżej

Doświadczenia związane z ubieganiem się o środki unijne posiada 8% badanych. W grupie tej, 68% osób jest skorych promować ubieganie się o FE wśród swoich znajomych. Proces ubiegania się o środki unijne został oceniony pozytywnie przez 92%+ badanych. Osoby starające się o dofinansowanie pragnęły pozyskać dofinansowanie dla rolników (72%+) oraz przeznaczyć je na otwarcie działalności gospodarczej (18%)²⁹.

10) Na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych z mieszkańcami Wielkopolski sprawdzono potencjalne miejsca, do których działania informacyjno-promocyjne nie docierają. Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że to mieszkańcy podregionu poznańskiego i miasta Poznań najczęściej spotykają się z informacjami na temat realizowanych projektów w województwie wielkopolskim (po 64% wskazań). W podregionie tym **najwyższy odsetek odpowiedzi wystąpił w powiecie średzkim (100% wskazań)**, natomiast **najniższy w powiecie poznańskim (55% wskazań)**. W następnej kolejności pojawia się podregion leszczyński (61% wskazań). W podregionie leszczyńskim zweryfikowano dwa powiaty, w których wszyscy respondenci zadeklarowali styczność z informacją o funduszach unijnych, a są to powiaty: rawicki i wolsztyński. Najniższy odsetek wskazań pojawił się wśród mieszkańców miasta **Leszna** (25% wskazań) oraz **powiatów grodziski i nowotomyski** (50% wskazań). W podregionie pilskim (najniższy odsetek wskazań w tym podregionie występuje w **powiatach chodzieskim - 25%, wągrowieckim i czarnkowsko-trzcieńskim - po 50%**) i kaliskim co drugi mieszkaniec województwa spotkał się z informacją o środkach unijnych wykorzystywanych w Wielkopolsce. Należy zauważyć, że w **powiecie kępińskim** (podregion kaliski) nie odnotowano twierdzących odpowiedzi na to pytanie (0% wskazań). Niski odsetek wskazań w tym podregionie dotyczy także **powiatu ostrzeszowskiego** (25% wskazań). Z kolei mieszkańcy **podregionu konińskiego** najrzadziej deklarują styczność z informacjami o funduszach unijnych na poziomie wojewódzkim (34% wskazań). W obrębie tego podregionu najniższy odsetek odpowiedzi występuje w **powiatach kolskim (8% wskazań) i gnieźnieńskim (29% wskazań)**. Powiaty i miasta, które odnotowały najniższe odsetki wskazań to: **powiat kępiński, powiat kolski, powiat chodzieski, powiat ostrzeszowski oraz miasto Leszno**. To do tych powiatów i miasta należy prowadzić działania informacyjno-promocyjne.³⁰

11) Najczęstszym źródłem informacji dla Wielkopolan na temat funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie są informacyjne portale internetowe / prasa (35% wskazań). Wysoki odsetek odpowiedzi dotyczy także stron dedykowanych Funduszom Europejskim w województwie wielkopolskim,

²⁹ Jak wyżej

³⁰ Raport końcowy: Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014-2020 wraz z opracowaniem przesłanek do Strategii komunikacji FEW 2021-2027, 2022 r.

w szczególności serwisu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu (29% wskazań) oraz serwisu WRPO Wielkopolskie (<https://wrpo.wielkopolskie.pl/>) (21% wskazań). Respondenci równie często spotkali się z informacjami w obszarze środków unijnych w telewizji (29% wskazań) i w serwisach społecznościowych (20% wskazań)³¹.

12) Wielkopolanie informacje o funduszach unijnych napotkali w serwisach: Gniezno24 (18% wskazań), Poznań Nasze Miasto (17% wskazań), E-Poznań (16% wskazań) i Głos Wielkopolski (13% wskazań). Uwzględniając stacje telewizyjne, najwięcej mieszkańców Wielkopolski z informacją na temat środków unijnych wykorzystywanych w województwie spotkało się na kanale Polsat News (33% wskazań). Z kolei odnosząc się do regionalnych stacji telewizyjnych, najwyższy odsetek wskazań otrzymały trzy kanały: TVP 3 Poznań (20% odpowiedzi), poznańska telewizja WTK (17% odpowiedzi) i TV Asta (14% odpowiedzi). Wielkopolanie z informacją w obrębie funduszy unijnych spotkali się także w poszczególnych stacjach radiowych: RMF FM (30% wskazań), ESKA (27% wskazań), a w wymiarze regionalnym: Radio Poznań (22% wskazań) i Radio Elka (21% wskazań). W przypadku serwisów społecznościowych najczęstszym źródłem informacji był Facebook (56% wskazań), Instagram (30% wskazań) i YouTube (21% wskazań)³².

13) Wybór źródła pozyskiwania informacji jest zróżnicowany w podziale na grupy wiekowe. Dla osób w wieku 18-29 serwisy społecznościowe okazują się głównym miejscem informacji. Respondenci w wieku 30-39 informacje zdobywają od znajomych oraz z informacyjnych portali internetowych / prasy. W grupie wiekowej 40-49 to materiały promocyjne (np. ulotki, plakaty, broszury oraz billboardy), telewizja i radio są najczęściej wskazywane. Dla badanych w wieku 50-64 ważnym źródłem informacji są materiały promocyjne (np. ulotki, plakaty, broszury oraz billboardy) i materiały informacyjne (np. podręczniki, poradniki oraz biuletyny informacyjne). Dla ankietowanych powyżej 64 lat zasadniczym źródłem informacji są wydarzenia okolicznościowe (np. imprezy, eventy) i telewizja³³.

Wszelkie materiały drukowane będą realizowane zgodnie z zieloną zasadą, w sposób ograniczony i dedykowany konkretnej grupie docelowej.

Powyższe wyniki wskazują na dalsze wyzwania komunikacyjne. Polegają one na aktywizacji mieszkańców województwa wielkopolskiego oraz eliminowaniu barier, wynikających z postaw i przekonań, które utrudniają wykorzystywanie szans stwarzanych przez FE. Kontynuacji wymagają również działania skierowane do przedsiębiorców oraz uczestników projektów EFS, aby utrzymać ich zainteresowanie

³¹ Jak wyżej

³² Jak wyżej

³³ Jak wyżej

funduszami. Szczególnym wyzwaniem będą potencjalni beneficjenci Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji oraz grupy osób z utrudnionym dostępem do informacji, czyli m.in. osoby wykluczone i zagrożone wykluczeniem społecznym, w tym zagrożone bezrobociem lub bezrobotne, wykluczone cyfrowo, zagrożone wykluczeniem mieszkaniowym i bezdomne, starsze (50+) oraz wyłączone z rynku pracy.

Potencjalni beneficjenci projektów realizowanych przy udziale pieniędzy UE stanowią szeroką i niejednorodną grupę. Będziemy na bieżąco analizować i precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji o danej grupie. Od lat zachodzą dynamiczne zmiany w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Dlatego wybór odpowiednich środków dotarcia będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę.

Internet stanowi podstawowe źródło informacji o FE wśród mieszkańców województwa, jak i wśród przedsiębiorców. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych. Informacje o efektach polityki spójności kierowane będą do wielu różnych grup odbiorców, dlatego skuteczne dotarcie do nich jest możliwe tylko różnymi kanałami, dostosowanymi do ich preferencji. Inaczej będą dystrybuowane informacje do młodych mieszkańców województwa wielkopolskiego i przedsiębiorców (głównie Internet), a inaczej do osób starszych, zamieszkujących obszary wiejskie (głównie media tradycyjne). Stąd tak duża potrzeba użycia w komunikacji wielu różnych narzędzi, które wpłyną na jej efektywność i realizację zakładanych celów.

Zapisy Rozporządzenia Ogólnego Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.