

Strategia komunikacji

dla programu regionalnego

Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027

Projekt

WSTEP	4
1 OKREŚLAMY SYTUACJĘ WYJŚCIOWĄ I KIERUNKI DZIAŁAŃ	5
2 CELE KOMUNIKACJI.....	776
3 GRUPY DOCELOWE	7
4 GŁÓWNY PRZEKAZ.....	9
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA POMORZA.....	9
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI	10
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	12
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI.....	14
5 JAK TWORZYMY PRZEKAZ?	161615
6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI.....	18
7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI.....	202019
7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE.....	20
7.2 KANAŁY POZYSKANE.....	22
7.3 KANAŁY PŁATNE.....	23
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI.....	23
7.4.1 Kryteria doboru	23
7.4.2 Metody i narzędzia komunikacji.....	24
8 ZASADY KOMUNIKACJI	262625
9 WIZUALIZACJA.....	28
10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJE FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA POMORZA	29
10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA.	29
11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW.....	30
11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY	31
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH.....	32
12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	33
12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	33
12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI.....	35
12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI.....	36
12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI.....	36
13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII	37
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	37
14 RAMOWY HARMONOGRAM.....	39
14.1 RAMOWY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ	39

<u>15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ</u>	40
16 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ	41
<u>17 SPIS ILUSTRACJI</u>	42
<u>18 SPIS TABEL</u>	42
<u>19 ZAŁĄCZNIKI</u>	42
19.1 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE 43	

WSTĘP

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Pomorza 2021-2027 (Strategia komunikacji FEP 2021-2027, SK FEP 2021-2027) określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych nt. Funduszy Europejskich oraz programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027 (FEP 2021-2027). Strategia obejmuje okres do 2030 roku.

Strategia komunikacji FEP 2021-2027 obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych z programu FEP 2021-2027 wraz ze środkami krajowymi, w tym również podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne dot. Funduszy Europejskich.

Organy właściwych władz publicznych (regionalnych i lokalnych) muszą zapewnić 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.

Komunikowanie o Funduszach Europejskich odbywać się będzie na wielu płaszczyznach i zaangażuje liczne instytucje oraz podmioty zewnętrzne, w tym podmioty zaangażowane we wdrażanie FEP 2021-2027:

- Instytucja Zarządzająca programem Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027 (IZ FEP 2021-2027) - Zarząd Województwa Pomorskiego,
- Instytucje Pośredniczące dla FEP 2021-2027:
 - **Wojewódzki Urząd Pracy w Gdańsku** pełniący funkcję IP dla Działania 5.1. Rynek pracy (w ramach inicjatywy ALMA oraz projektów realizowanych przez Ochotnicze Hufce Pracy) oraz Działania 5.2. Rynek pracy - projekty powiatowych urzędów pracy FEP, a także zadań PT,
 - **Stowarzyszenie Obszar Metropolitalny Gdańsk-Gdynia-Sopot występujące jako Związek Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych**, pełniące funkcję Instytucji Pośredniczącej, której powierzono realizację zadań w ramach wdrażania instrumentu Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych w zakresie określonych Działań Szczegółowego Opisu Priorytetów FEP 2021-2027¹,
 - **Instytucja Pośrednicząca**, która zostanie wyłoniona zgodnie z zasadami zamówień publicznych, w celu wdrażania Działania 1.1. Badania i innowacje w przedsiębiorstwach FEP 2021-2027.

¹ wskazanych w Porozumieniu w sprawie realizacji instrumentu Zintegrowane Inwestycje Terytorialne oraz powierzenia zadań Instytucji Pośredniczącej w ramach programu Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027

Dokument uwzględnia też współpracę z instytucjami, które odpowiadają za koordynację i realizację programów Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji, Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, jak również działania na rzecz innych instrumentów UE.

1 Określamy sytuację wyjściową i kierunki działań

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

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

- Zdecydowana większość mieszkańców Pomorza popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (74%).
- Mieszkańcy Pomorza częściej niż mieszkańcy pozostałych województw interesują się tematyką związaną z Funduszami Europejskimi (54% w stosunku do 40% dla Polski).
- Zdaniem dwóch na trzech mieszkańców Pomorza, Fundusze Europejskie są dobrze wykorzystywane (67%).
- 86% respondentów uważa, że Fundusze Europejskie są niezbędne do dalszego rozwoju Polski.
- 69% badanych wie, że w ramach Funduszy Europejskich są środki przeznaczone wyłącznie dla ich województwa (odsetek ten istotnie wzrósł w stosunku do 2020 r. gdzie wynosił 58%).
- Mieszkańcy Pomorza podzielają opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu - takiego zdania jest 91% badanych.
- Odsetek mieszkańców pomorskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczone są FE w województwie w ramach polityki spójności wynosi 45%.
- Odsetek osób, które zauważają poprawę jakości życia Polaków dzięki wykorzystaniu środków unijnych, wyniósł tyle samo co w 2020 r., a więc 94%.
- Zdecydowana większość mieszkańców Pomorza jest zdania, że Fundusze Europejskie są niezbędne dla dalszego rozwoju województwa (89%) oraz całego kraju (86%), przeciwnego zdania jest zaledwie 6% badanych w tym regionie.

- Dwóch na pięciu mieszkańców Pomorza zna osobę, która skorzystała z FE lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki tym środkom (40%).
- Dwóch na trzech respondentów (65%) wie, że może ubiegać się o środki z FE.
- W województwie pomorskim odsetek osób rozpoznających logotyp Funduszy Europejskich znacząco wzrósł i w 2022 roku wyniósł 84%.

W oparciu o wytyczne wynikające ze *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027* Województwo Pomorskie:

1. Będzie kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne, wspierające utrzymanie wysokiego poziomu świadomości pojęcia: Fundusze Europejskie/ Fundusze Unijne.
2. Będzie wzbudzać pozytywne emocje, inspirować do działania i podkreślać potrzebę realizacji przedsięwzięć dofinansowanych z Funduszy Europejskich oraz ich wpływ na życie każdego z nas.
3. Zintensyfikuje działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania FE - będzie kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE.
4. Zintensyfikuje działania adresowane do grup, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące.
5. Będzie kontynuować działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.
6. Będzie aktywizować społeczeństwo oraz podejmować próby eliminowania barier, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki FE.
7. Będzie wzmacniać komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz eksponować rolę i wkład UE w rozwój Polski i regionów², rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.
8. Będzie na bieżąco analizować i precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji do danej grupy.
9. Będzie dobierać miks mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych, po analizie bieżących trendów.

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich³ wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w województwie pomorskim wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego, popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej i zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych.

Cel strategiczny komunikacji

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

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

1. aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie na Pomorzu,
2. wsparcie beneficjentów w realizacji projektów,
3. 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.

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich, wdrażanych w ramach FEP 2021-2027, są mieszkańcy województwa pomorskiego. 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 lub aktualnie aplikują o takie wsparcie.⁴ Będą to podmioty wskazane w Szczegółowym Opisie Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027.
- **Beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty, w tym menedżerowie funduszy powierniczych.

³ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027

https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/109763/Umowa_Partnersstwa_na_lata_2021_2027.pdf

⁴ Jest to segment niejednorodny, z różnymi potrzebami, który wymaga stosowania zróżnicowanego podejścia do komunikacji.

- **Podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie.
- **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy województwa pomorskiego, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich, np. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące itp.

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 przynależać do więcej niż jednej z podgrup.

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich⁵:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 lat.
- **Potencjalni uczestnicy projektów** - osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich. Będą to podmioty wskazane w Szczegółowym Opisie Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027.
- **Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe (IF)** - podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy.
- **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania i potencjalne podmioty wdrażające IF które nie otrzymały wsparcia** - osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej.

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

⁵ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

- **Media** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych.
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe działające na rzecz ochrony środowiska czy walki z wykluczeniem społecznym i dyskryminacją.
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

4 Główny przekaz

Fundusze Europejskie, wdrażane w ramach FEP 2021-2027, mogą przybierać różne formy wsparcia. Aby można było je właściwie zrozumieć, wymagają nadania im szerszego kontekstu i narracji - bardziej niż inne produkty czy usługi, z którymi zazwyczaj stykają się odbiorcy. Ważne jest, aby każdy - nawet cząstkowy - kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany.

Konsekwentne stosowanie głównego przekazu w odniesieniu do realizacji działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2021-2027, powinno zapewnić spójność przekazu przez cały okres finansowania. Powyższe obowiązywać będzie wszystkie instytucje zaangażowane w realizację FEP 2021-2027.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA POMORZA

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

- 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 wzmocnienie spójności ekonomicznej i społecznej oraz zmniejszanie dysproporcji w rozwoju regionów całej Unii, w tym również województwa pomorskiego.

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 inspirowa, podkreśla wyzwania, komunikuje wartości i motywuje do działania. Odzwierciedla istotę Funduszy Europejskich. Kreśli wyraźny cel ich istnienia.

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

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

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

<i>Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i>					
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	Dzięki wsparciu działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw, rozwojowi e-usług publicznych, wsparciu rozwoju i transformacji przedsiębiorstw	Dzięki zwiększeniu bezpieczeństwa energetycznego i środowiskowego, dążeniu do neutralności klimatycznej, zachowaniu walorów krajobrazowych	Dzięki realizacji działań na rzecz rozwoju dróg oraz taboru	Dzięki wsparciu aktywności mieszkańców poprzez rozwój infrastruktury i działań na ich rzecz	Dzięki kompleksowym, skoncentrowanym terytorialnie działaniom na rzecz lokalnych społeczności

Efekty projektów realizowanych w regionie mają wpływ na rozwój całej Europy.

Powyższa tabela ukazuje, że środki z Funduszy Europejskich wdrażane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027, nie tylko przyczynią się do realizacji celów na poziomie regionu, ale także zbliżają całą Unię Europejską do osiągania postawionych sobie wspólnych celów i wspólnie określonego kierunku rozwoju.

Przekaz programu

Przekaz programu powinien wyróżniać go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych.

Stanowi esencję tego, czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane.

Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów komunikacji.

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

Fundusze Europejskie dla Pomorza	
Dla społeczeństwa (w tym mieszkańców regionu objętego programem)	Dla potencjalnych beneficjentów
są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój Pomorza zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu makroregion szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania	są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój Pomorza, ponieważ: <ul style="list-style-type: none"> ▫ tworzą warunki dla inwestycji w innowacyjność firm, dzięki czemu mają one większą skalę i są bardziej opłacalne; ▫ wspierają inwestycje mające na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, w tym inwestycje w nieszkodzącą klimatowi mobilność miejską, aby poprawić jakość życia w miastach, zwiększyć ich atrakcyjność dla mieszkańców i inwestorów; ▫ wspierają inwestycje mające na celu poprawę połączeń drogowych i kolejowych, dzięki czemu zwiększa się efektywność przewozów towarowych, a podróże są szybsze i bezpieczniejsze; ▫ wspierają inwestycje w poszerzenie i uatrakcyjnienie oferty turystycznej makroregionu, aby wykorzystać naturalne walory Pomorza, zwiększyć napływ turystów i wzmocnić rozwój gospodarczy makroregionu

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

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

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

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

Każdy projekt realizowany w programie FEP 2021-2027 musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz dostępność tj. równość szans i niedyskryminację. Stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany. Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty FE, nakreślić zasady realizacji projektów, a opinii publicznej podkreślić długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

Projekty z FE i efekty projektów FE nie mogą w żaden sposób dyskryminować nikogo ze względu na wiek, płeć, pochodzenie, wyznanie czy poglądy, a także muszą zapewniać dostępność.

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich

<p>Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<p>solidarność - jedność celów i zgodność działań; współpraca - zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiąganiu wspólnych celów; wiarygodność/transparentność - podstawa zaufania oparta na jawności działań, uwarunkowana przez obowiązujące prawo; profesjonalizm - oparcie działań na doświadczeniu i wiedzy ekspertów; równość szans i niedyskryminacja; pomocniczość</p>
<p>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)</p>	<p>zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse; wspierają stabilny rozwój/ wzrost gospodarczy województwa pomorskiego; przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich mieszkańców Pomorza; odpowiadają na potrzeby ludzi</p>
<p>Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<p>przyspieszają i wzmacniają zmiany; umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne; są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi: ułatwiają ekspansje na nowe rynki, ułatwiają promowanie produktu, aktywnie</p>

	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 bezwrotne lub częściowo zwrotne; obniżają koszty; uwiarygadniają; koncentrują się na przyszłości; wzmacniają pozycję Pomorza w Europie i na świecie; zwiększają potencjał kulturowy, przyrodniczy i turystyczny Pomorza
Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich	powszechność, innowacyjność, kreatywność, opłacalność, wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wspólnotowość, odpowiedzialność, ochrona środowiska naturalnego, możliwości, wsparcie, wiarygodność, dostępność, bliskość, europejskość, trwałość, równość szans, niedyskryminacja
Styl czyli forma komunikacji	<p>Relacja z odbiorcą - partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem dla drugiej strony, pozbawiona niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stroni od nadmiernego spoufalania się. Dbamy o: profesjonalizm, bezpośrednią formę, nieformalny styl, prosty język, unikanie posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich, elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.</p> <p>Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):</p> <ul style="list-style-type: none"> • zdolność do aktywizowania: aktywność, koncentracja, motywacja; • wydźwięk pozytywny: entuzjazm, optymizm, duma, poczucie przynależności.

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich wdrażanych w ramach FEP 2021-2027 odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw oraz budowaniu identyfikacji mieszkańców województwa pomorskiego z Unią Europejską. Aby to osiągnąć, budujemy świadomość na temat Funduszy Europejskich oraz eksponujemy wynikające z nich korzyści. Są one punktem wyjścia do sformułowania przekazu. W komunikacji uwzględniamy poszczególne etapy realizacji projektów i ich efekty rozłożone w czasie.

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 w województwie pomorskim oraz wyzwania w tym zakresie.

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

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

Mówimy o korzyściach

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

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

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

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

5 Jak tworzymy przekaz?

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

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



Przykłady:

Ogólny:

„Dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekty poprawiające jakość życia mieszkańców Pomorza”

„Dzięki Funduszom Europejskim realnie wpływamy na poprawę środowiska naturalnego na Pomorzu”

„Fundusze Europejskie poprawiają jakość edukacji dzieci i dorosłych w województwie pomorskim”

Konkretne działanie:

„Dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekty związane z efektywnością energetyczną, oszczędzaniem energii, ocieplaniem budynków mieszkalnych celem poprawy jakości życia mieszkańców Pomorza”

„Dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekty wzmacniające bezpieczeństwo świadczonych e-usług i systemów informatycznych, w tym rozwój niezbędnej infrastruktury i oprogramowania w instytucjach publicznych na Pomorzu”

„Dzięki Funduszom Europejskim dbamy o zdrowie mieszkańców regionu poprzez programy profilaktyczne wpływające na wzrost świadomości nt. zdrowego trybu życia, zapobiegania chorobom cywilizacyjnym oraz wydłużenia aktywności zawodowej”

Dlaczego komunikujemy?

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

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

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

Jak komunikujemy?

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

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

Co komunikujemy?

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

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

Jeśli komunikujemy o FEP 2021-2027, możemy rozszerzyć przekaz o nazwę programu. W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu 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.

Do kogo komunikujemy?

Do ogółu społeczeństwa kierowany przekaz powinien w sposób jasny komunikować fakt, że nawet jeśli nie jest się beneficjentem Funduszy Europejskich, nie realizuje się projektów, nie bierze udziału w programach, to jednak jest się ostatecznym odbiorcą efektów, bo zmienia się region, zmienia się otoczenie i wszyscy na tym korzystają.

W komunikacji dla beneficjentów oraz podmiotów wdrażających instrumenty finansowe, ważne jest podkreślenie wyższych celów niż tylko zrealizowanie projektu i prawidłowe rozliczenie go. Projekty w ramach FE to coś więcej niż rozbudowy, przebudowy, czy dofinansowanie - to rozwijanie regionu w określonym kierunku, to oddziaływanie na otoczenie (nawet jeśli wnosi się mikro wkład, to jednak jest to wkład w realizację większego planu).

6 Komunikacja z grupami docelowymi

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

Rys. 3. Etapy schematu komunikacji 5Z



WAŻNE: Kiedy planujemy i realizujemy działania komunikacyjne, powinniśmy skoncentrować się na tym, aby osiągnąć co najmniej poziom zrozumienia. Jest to minimum dla komunikacji, którą kierujemy do wszystkich grup docelowych w obecnej strategii. Kluczowe w tym procesie jest rozumienie przekazu, czyli właściwa identyfikacja korzyści, które wynikają z Funduszy Europejskich.

Możemy osiągnąć lepsze efekty działań informacyjnych i promocyjnych poprzez przekonanie beneficjentów i uczestników projektów do wyrażania pozytywnej opinii o uzyskanym dofinansowaniu z Funduszy Europejskich. Jest to gotowość do szerokiego polecenia Funduszy Europejskich jako systemu wsparcia. Każdy

odbiorca komunikacji, niezależnie od tego jaką grupę docelową reprezentuje, stanowi istotną wartość tego procesu.

Tabela 3. 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 kraju, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich.				
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE.				
Środowiska opiniotwórcze	Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE. <u>(nie dotyczy to współpracy z mediami na warunkach komercyjnych)</u> .				
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 Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy.				
Potencjalni uczestnicy projektów					
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe					
Beneficjenci					
Uczestnicy projektów	Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność Funduszy i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe).				
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE.				
Potencjalni beneficjenci/ Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	<div style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; padding: 10px;"> <p>To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest - co najmniej - podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie).</p> </div>				

7 Kanały i narzędzia komunikacji

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

- własne, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą,⁶
- płatne, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane,
- pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE to kilkadziesiąt punktów w całej Polsce. W województwie pomorskim funkcjonować będą 3 punkty informacyjne: Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Gdańsku oraz dwa Lokalne Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich: w Słupsku i w Malborku.

Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak Horyzont czy Life. PIFE informują o możliwościach i aktualnej ofercie wsparcia. Pomagają potencjalnym beneficjentom, faktycznym beneficjentom i osobom fizycznym, które mogą być uczestnikami projektów. Specjaliści ds. FE świadczą konsultacje na poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne.

Specjaliści ds. FE 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.funduszeuropejskie.gov.pl to oficjalny, ogólnopolski serwis z najważniejszymi informacjami ze wszystkich programów FE, które są dostępne w Polsce. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

⁶ instytucja - podmiot, który jest zaangażowany i/lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

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 regionalnego FEP 2021-2027

Portal programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027 wspólny dla wszystkich instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie FEP 2021-2027, w którym będą prezentowane wszystkie informacje dotyczące Programu, np. obszary wsparcia, aktualne nabory oraz pozostałe informacje zgodnie z „Wytycznymi dotyczącymi informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027”. Wizualizacja portalu będzie oparta na spójnym systemie identyfikacji.

Ponadto na portalu programu Fundusze Europejskie dla Pomorza znajdują się:

- najważniejsze i aktualne informacje o Funduszach Europejskich dla Pomorza w perspektywie 2021-2027,
- informacje o szkoleniach i wydarzeniach związanych z FEP 2021-2027,
- kontakty do najważniejszych instytucji zajmujących się wdrażaniem FE, kontakt do PIFE,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z FE.

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Rola i znaczenie mediów społecznościowych jako źródeł informacji o Funduszach Europejskich w Internecie stale rośnie. Zwiększają one efektywność działań informacyjnych i promocyjnych. Zapewniają dotarcie do różnych grup docelowych. Są także jednym z najdynamiczniej zmieniających się obszarów działań promocyjnych. Dlatego będziemy śledzić bieżące trendy i w planowaniu działań promocyjnych posiłkować się wiedzą zdobywaną m.in. podczas branżowych szkoleń.

Aby zapewnić efektywną i spójną obecność tematyki FE w mediach społecznościowych, wypracujemy wraz z siecią PIFE, wspólny system współpracy i wzajemnego informowania się o planowanych działaniach oraz wymiany dobrych praktyk.

Komunikacja powinna być spójna w zakresie wizualnym (np. wspólna kolorystyka, elementy graficzne) oraz w zakresie nazewnictwa profili FE prowadzonych przez instytucje.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

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

W swoich działaniach oznaczamy profile Instytucji Zarządzającej programem Fundusze Europejskie dla Pomorza (IZ FEP) znakiem „Fundusze Europejskie” oraz [hasztagami #FunduszeEuropejskie lub #FunduszeUE.](#)”

7.2 KANAŁY POZYSKANE

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych, lokalnych i regionalnych itp.), gdzie informacja o programie FEP 2021-2027 ukazuje się bezpłatnie.

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

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

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

Za media pozyskane możemy również uznać indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności te w mediach społecznościowych. Często są to również kanały beneficjentów czy partnerów społeczno-gospodarczych.

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

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

7.3 KANAŁY PŁATNE

Kanały płatne zapewniają dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców na warunkach komercyjnych. Dzięki kanałom płatnym możemy zwiększyć zasięg lub precyzyjność dotarcia z komunikatem do poszczególnych grup odbiorców. Wybierając kanał płatny należy kierować się badaniami efektywności, dotarcia do odbiorców oraz każdorazowo dobierać kanał do grupy docelowej.

Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności medium (np. reklama w prestiżowym czasopiśmie, reklama w wiodącej stacji telewizyjnej lub radiowej itp.).

W województwie pomorskim najskuteczniejszym kanałem dotarcia jest: telewizja, Internet i radio.

Reklama w prasie i telewizji o zasięgu lokalnym/ regionalnym będzie kanałem wspierającym działania komunikacyjne - będzie wykorzystywana jako jedno z dodatkowych kanałów komunikacji podczas kampanii szerokiego zasięgu - zwielokrotniając/wspomagając komunikat o Funduszach Europejskich.

Wsparciem dla przekazywania informacji będą newslettery/ biuletyny elektroniczne, które od lat cyklicznie wysyłane do zainteresowanych grup odbiorców zwiększają zasięg wiedzy o Funduszach Europejskich.

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

7.4.1 KRYTERIA DOBORU

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

- 1) zasięg narzędzia w grupie docelowej,
- 2) skuteczność w profilowaniu,
- 3) pojemność informacyjna,
- 4) kierunek oddziaływania.

7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych, będziemy śledzić bieżące trendy i korzystać z aktualnych wyników badań mediowych. Pozwoli to optymalnie dobrać narzędzia pod wybrane grupy docelowe w działaniach promocyjno-informacyjnych własnych, bądź ułatwi ocenę zaproponowanych przez wykonawcę (agencja lub dom mediowy) narzędzi pod kątem spełnienia określonych celów komunikacyjnych.

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

Tabela 4. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje) • profile w mediach społecznościowych • imprezy i wydarzenia plenerowe • materiały online (raporty) lub publikacje nt. zrealizowanych projektów 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv, radio, prasa - lokalne i regionalne, z uwzględnieniem kanałów tematycznych, nośniki zewnętrzne, reklama w komunikacji miejskiej, w kinach, na ekranach wizyjnych itp.) • reklama w Internecie (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) • działania PR • marketing szeptany 	<ul style="list-style-type: none"> • informatory • publikacje • konkursy edukacyjne • strona internetowa • prelekcje, wystąpienia podczas organizowanych przez inne podmioty wydarzeń
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społecznościowych • konkursy promocyjne • imprezy i wydarzenia dedykowane młodzieży 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w mediach społecznościowych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkursy/ turnieje edukacyjne • gry edukacyjne • lekcje tematyczne

		<ul style="list-style-type: none"> • kampanie w Internecie (YT, FB, IG) • kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych • marketing szeptany 	
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści) • profile w mediach społecznościowych • wysyłka bezpośrednia • konferencje i spotkania prasowe • wizyty studyjne • udział w wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • szkolenia • konferencje • materiały informacyjne • prelekcje, wystąpienia podczas organizowanych przez inne podmioty wydarzeń
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia • publikacje, raporty, prezentacje • newslettery, biuletyny online 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) • kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • szkolenia • konferencje, targi i wystawy • publikacje i audycje w mediach specjalistycznych • konsultacje w punktach informacji • prelekcje, wystąpienia podczas organizowanych przez inne podmioty wydarzeń
Potencjalni uczestnicy projektów			
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa • opiekun projektu • konferencje, prezentacje • newslettery, biuletyny online 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • warsztaty i szkolenia, w tym online • konsultacje w punktach informacji • opiekun projektu • prelekcje, wystąpienia podczas organizowanych przez inne podmioty wydarzeń
Uczestnicy projektów			
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> • badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia • wysyłka bezpośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia • konsultacje w punktach informacji • prelekcje, wystąpienia podczas organizowanych przez inne podmioty wydarzeń

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

8 Zasady komunikacji

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych kierujemy się 7 zasadami opisanymi szczegółowo w horyzontalnej Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027 tj.:

- a) Zasadą realizacji celów i neutralności,
- b) Zasadą równego dostępu i dostępnego przekazu,
- c) Zieloną zasadą,
- d) Zasadą adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych,
- e) Zasadą najniższego efektywnego kosztu dotarcia do grupy docelowej,
- f) Zasadą zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji,
- g) Zasadą zgodności grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu.

Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie Fundusze Europejskie dla Pomorza 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 przestanki 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 Pomorza 2021-2027.

Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami Karty Praw Podstawowych (KPP) i Kartą Praw Osób Niepełnosprawnych (KPON), tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Pomorza 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 KPON w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu Fundusze Europejskie dla Pomorza 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 funduszach unijnych na lata 2021-2027*.

Narzędzia niedozwolone

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

W działaniach gdzie przewidziane są konkursy z nagrodami, nagrody przyjmą formę: bezpłatnych wejściówek do instytucji (beneficjentów), bezpłatne zwiedzania, wejście do teatru, kina, parku narodowego itd. Gadżety nie są forma

promocji. Przygotowanie, produkcja, dystrybucja publikacji, materiałów promocyjnych, będzie się odbywała w formie cyfrowej: zastosowanie rozwiązań cyfrowych takich jak telebimy przy stoiskach informacyjnych, kody QR do naborów.

9 Wizualizacja

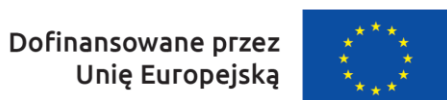
W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Pomorza tworzy zestawienie trzech znaków:

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

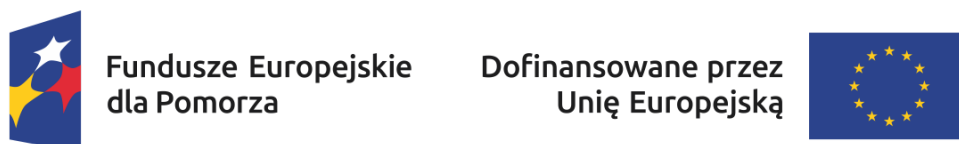
Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski⁷ i Unii Europejskiej.



- 2) znak Unii Europejskiej, który stanowi:
 - symbol Unii Europejskiej oraz
 - sformułowanie: „Dofinansowane przez Unię Europejską”



Rys. 4 Zestaw podstawowy dla Funduszy Europejskich dla Pomorza 2021-2027



⁷ Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga tożsamości wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027*.

10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich dla Pomorza

10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027, co związane jest z informowaniem o programie i jego promocją, ściśle współpracujemy ze sobą w obszarze komunikacji. Wszystkie planowane działania powinny być prezentowane w sposób spójny i komplementarny.

Na poziomie programu został powołany **Specjalista ds. komunikacji FE**, odpowiedzialny za współpracę oraz kompatybilność działań wszystkich instytucji zaangażowanych we wdrażanie FEP 2021-2027.

Zadaniem koordynatora będzie, oprócz zharmonizowania zadań realizowanych przez IP, m.in. powołanie ciała doradczego - **Roboczej Grupy ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich dla Pomorza 2021-2027**.

Na poziomie krajowym ściśle współpracuje z IK UP oraz silna koordynacja działań komunikacyjnych ma zapewnić spójność i skuteczności informowania o Funduszach Europejskich w powiązaniu z innymi instrumentami UE lub programami KE. Oznacza to obowiązek ścisłej współpracy pomiędzy IK UP (**krajowy koordynator ds. komunikacji**), KE oraz instytucjami, które są odpowiedzialne za realizację programów. Przedstawiciele instytucji wdrażających program biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

Przedstawiciele regionu czynnie uczestniczą w spotkaniach Grupy Koordynującej 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.

Rzecznik Urzędu Marszałkowskiego, Biuro prasowe Urzędu, instytucje pośredniczące ściśle współpracują z zespołem ds. informacji i promocji Instytucji Zarządzającej, w zakresie stosowania jednolitego przekazu dot. marki Funduszy Europejskich.

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych,
- Portalu FE,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,

- opracowania ujednoliconego systemu wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programu FEP 2021-2027 mają obowiązek wspierać potencjalnych beneficjentów w aplikowaniu o środki z FE oraz beneficjentów w trakcie realizacji oraz rozliczania projektów. Związane jest to nie tylko z promocją czy informowaniem o konkursach, ale przede wszystkim z edukacją.

W przypadku potencjalnych beneficjentów najlepszymi źródłami wsparcia będą m.in.:

- sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) w województwie pomorskim - konsultacje bezpośrednio w Punkcie, telefonicznie oraz drogą elektroniczną, w ramach Mobilnych Punktów Informacyjnych, całodziennych dyżurów, podczas spotkań, szkoleń i stoisk eksperckich podczas targów, konferencji itp.;
- strony internetowe - zakładki dotyczące np. szkoleń dla potencjalnych beneficjentów, planowanych naborów (harmonogramu naborów);
- materiały informacyjne w wersji elektronicznej - dokumenty programowe, wytyczne oraz podręczniki dla potencjalnych beneficjentów,
- newslettery, biuletyny;
- kampanie informacyjno-promocyjne, w tym kampanie informacyjne szerokiego zasięgu nt. możliwości finansowania;
- spotkania informacyjne dla potencjalnych beneficjentów nt. organizowanych naborów;
- szkolenia specjalistyczne (z ekspertami);
- prelekcje i wystąpienia podczas konferencji itp.

Instytucje, które są zaangażowane we wdrażanie programu w województwie pomorskim będą udzielały wsparcia beneficjentom od początku realizacji projektu aż do momentu jego zakończenia i rozliczenia.

Przykładowe sposoby wspierania beneficjentów w zakresie realizacji projektów:

- informacje umieszczone na stronie internetowej programu oraz www.funduszeuropejskie.gov.pl;

- materiały informacyjne w wersji elektronicznej - dokumenty programowe, wytyczne dla beneficjentów, przewodniki;
- doradztwo ze strony opiekuna projektu w IZ/IP;
- szkolenia specjalistyczne, wdrożeniowe/warsztatowe, seminaria;
- materiały szkoleniowe w wersji elektronicznej;
- prelekcje i szkolenia prowadzone podczas wydarzeń organizowanych przez inne podmioty;
- spotkania informacyjne i konferencje skierowane do poszczególnych grup beneficjentów;
- wsparcie pomorskiej sieci PIFE, punktów informacyjnych/ konsultacyjnych, w zakresie informowania o możliwości realizacji projektu, konsultacji na etapie realizacji oraz rozliczania projektu;
- newsletter i powiadomienia;
- możliwość wymiany doświadczeń, wizyty studyjne w zrealizowanych projektach (dobre praktyki).

Ponadto, każda instytucja organizująca konkurs powinna współpracować z beneficjentem przy wsparciu **opiekuna projektu**. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu.

11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

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

- 1) **Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów** - edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:
 - a) materiały informacyjne zamieszczone na portalu programu (instrukcje, przewodniki),
 - b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
 - c) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
 - d) wydarzenia profilowane,
 - e) prelekcje i szkolenia prowadzone podczas wydarzeń organizowanych przez inne podmioty,

- f) Q&A - zestawienie najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi - dostępne na portalu programu,
- g) Sieć PIFE, punkty informacyjne/ konsultacyjne.

- 2) **Beneficjenci** - wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:
- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary,
 - b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
 - c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
 - d) newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne,
 - e) Sieć PIFE, punkty informacyjne/ konsultacyjne,
 - f) kontakt z opiekunem projektu.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Instytucja Zarządzająca i Instytucje Pośredniczące są zobligowane do wspierania beneficjentów w działaniach informacyjnych.

Prowadzimy stałą edukację potencjalnych beneficjentów, beneficjentów i podmiotów wdrażających instrumenty finansowe. Dotyczy ona w szczególności:

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

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie oraz umowach o finansowaniu,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczamy pliki do pobrania ze strony w różnych formatach na stronie każdej IZ i IP,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
- zapewniamy wsparcie ze strony opiekuna projektu,
- umożliwiamy otrzymanie informacji ze strony Sieci PIFE, punktów informacyjnych/ konsultacyjnych.

Wspieramy beneficjentów oraz pośredników finansowych w wypełnianiu obowiązków promocji projektów. Oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak np. strony internetowe czy media społecznościowe. Co więcej - dajemy im szansę na udział w organizowanych przez nas działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach, a także umożliwiamy konsultacje w PIFE.

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

12 Komunikujemy się w partnerstwie

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

Wieloletnie doświadczenie pozwoliło na wypracowanie własnych metod komunikacji i realizacji działań informacyjno-promocyjnych, polegających na dwukierunkowej wymianie informacji nt. wsparcia udzielanego przez poszczególne instytucje. Współpraca z partnerami polegać będzie na włączaniu ich w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich oraz udzielaniu pomocy mającej na celu przekazywanie interesariuszom bieżącej, odpowiednio sprofilowanej informacji w ramach działalności statutowej partnerów. W dużej mierze współpraca będzie się opierała na spotkaniach z przedstawicielami różnych instytucji oraz konsultacjach planów działań podejmowanych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie programu.

12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

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

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, wspierając ich obowiązkach informacyjno-promocyjnych.

Wsparcie beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych odbędzie się m.in. poprzez:

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów, które organizują oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu FE,
- zaproszenia do udziału w audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych, materiałach video do internetu,
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach/ plebiscytach,
- współorganizowanie wizyt studyjnych,
- zaproszenie do zaprezentowania projektów beneficjentów w ramach kampanii o szerokim zasięgu.

Uczestnicy projektów i ostateczni odbiorcy

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

Korzyści Beneficjentów

Beneficjenci, którzy realizują projekty unijne, mogą korzystać z wielu przywilejów w zakresie 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.

Aby potencjalny beneficjent otrzymał wsparcie z Funduszy Europejskich, musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji. Jako instytucje sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu. To, że beneficjent otrzymał wsparcie z FE, może stanowić dla niego również wartość dodaną - potwierdzenie jego wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek (dotyczy to głównie sektora prywatnego).

12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

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

- właściwe 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, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego⁸,
- Instytucje Pośredniczące.

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 horyzontalnej strategii komunikacji.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami:

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

⁸ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

Do zadań instytucji odpowiedzialnej za promocję FE należy m.in. ich identyfikacja liderów, a następnie analiza rozpoznawalności ich wśród konkretnych grup docelowych. Efektem tych działań powinno być podjęcie współpracy z liderami w dziedzinach i w odniesieniu do środowisk, w których planujemy zwiększyć skuteczność komunikacji.

Liderzy opinii mogą wspomóc instytucje w systemie informacji i promocji, czyli:

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

12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI

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

Rys. 5. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich



Działania będą polegały m.in. na utrzymywaniu dobrych, stałych kontaktów z mediami regionalnymi i lokalnymi, opracowaniu i uaktualnianiu listy dziennikarzy zajmujących się tematyką FE oraz przesyłanie im informacji dostosowanych do tematyki i charakteru danego medium. W kontaktach z przedstawicielami mediów stosowane będą metody, służące zainteresowaniu środowiska dziennikarskiego problematyką FEP 2021-2027, typu briefing czy spotkania dla prasy.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- opracowane gotowe do wykorzystania własne wysokiej jakości materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
- konferencje prasowe,
- wywiady,
- cykliczne spotkania z dziennikarzami,
- wizytacje projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów,
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości związane z np. podpisaniem umowy czy zakończeniem realizacji projektu,
- elektronicznie dystrybuowane informacje na temat FE (mailing, newsletter, biuletyny, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),
- przygotowywanie i udostępnianie w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
- dział dla mediów na stronie internetowej instytucji,
- monitoring mediów,
- kierowanie działań edukacyjnych do przedstawicieli mediów.

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

13 Oceniamy efekty strategii

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.

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

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

prowadzonych działań. Musimy zastosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań.

Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- Sieci PIFE,
- materiałów audio, video i drukowanych,
- wydarzeń.

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

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

Ocena strategiczna

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

Jest to zadanie realizowane przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa (IK UP), która będzie przeprowadzać regularne badania wśród mieszkańców Polski 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 oceniać efekty *Strategii komunikacji* w oparciu o własne badania społeczne oraz badania IZ FEP 2021-2027. Będzie przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne).

IZ FEP 2021-2027 będzie współpracować z IK UP przy realizacji badań.

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano 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.

Szczegółowa lista wskaźników znajduje się w załączniku nr 19.1

14 Ramowy harmonogram

IZ i IP będzie szczegółowo planować działania horyzontalne dla poszczególnych programów w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych.

Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

14.1 RAMOWY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Komunikujemy wewnętrznie										
Koordinujemy działania komunikacyjne										
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programu FEP 2021-2027										
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programu dla Pomorza na nową perspektywę										
Aktywizujemy społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach FEP 2021-2027										
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów										
Informujemy na temat projektów współfinansowanych z FE w ramach FEP 2021-2027										

Prezentujemy efekty FE okresu 2014-2020										
Prezentujemy efekty FE okresu 2021-2027										
Prowadzimy monitoring i ocenę										

15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji FEP 2021-2027 będziemy finansować z komponentu Pomocy Technicznej w programie Fundusze Europejskie dla Pomorza 2021-2027 - obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu oraz w zakresie promocji programu i Funduszy Europejskich do ogółu społeczeństwa.

Szacunkowy budżet

Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ i IP wynosi 4,380 mln euro, w tym 3,123 mln euro wsparcia z EFRR i 1,257 mln euro z EFS+ (0,25% alokacji programu). Szczegółowy budżet w podziale na poszczególne działania znajdzie odzworowanie w Rocznych Planach działań informacyjno-promocyjnych.

Poniżej podajemy kwoty zaplanowane na ten cel w podziale na grupy docelowe i cele komunikacji. Kwoty przeznaczone na poszczególne działania będziemy przedstawiać w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych.

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 ogółu społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	35%
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	15%

<p>Zapewnienie powszechnej akceptacji dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE</p> <p>Zapewnienie przejrzystości wydatków ze środków UE</p> <p>Zapewnienie wysokiej świadomości społecznej na temat znaczenia przynależności do UE i roli w kształtowaniu przyszłości Europy oraz wartości UE</p>	<p>Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego</p>	<p>50%</p>
---	---	------------

16 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ

Tabela 5. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności

Instytucja	Zadania ⁹
Instytucja Zarządzająca regionalnym programem FE 2021-2027	<ul style="list-style-type: none"> • Koordynuje komunikację programu • Realizują działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego danego programu • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> na terenie województwa
Instytucje Pośredniczące	<ul style="list-style-type: none"> • Realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań • Realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i>
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> • Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE

⁹ 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..

17 Spis ilustracji

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

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

Rys. 3. Etapy schematu komunikacji 5Z

Rys. 4. Zestaw podstawowy dla Funduszy Europejskich dla Pomorza 2021-2027

Rys. 5. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich

18 Spis tabel

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

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich

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

Tabela 4. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców

Tabela 5. Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności

19 Załączniki

19.1. Wskaźniki, które oceniają stopień realizacji celów Strategii komunikacji FE

19.1 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹⁰	Wartość docelowa w 2030 r.
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony danej IZ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ FEP	0	2.000.000
	Wskaźnik dot. aktywności w mediach społecznościowych	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy Fundusze Europejskie na Facebooku i Instagramie	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	Z FEP	5.000	15.000
	Liczba działań informacyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEP	0	6

¹⁰ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022”.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹⁰	Wartość docelowa w 2030 r.
		realizowane pod wspólnym komunikatem.							
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa pomorskiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców w Polsce, próby mieszkańców w województwie - na potrzeby sprawozdań	IK UP	55%	65%
	Liczba uczestników w szkoleniach 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 FEP	0	7.000
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FEP	0	4,2
	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 (na podstawie danych przekazanych przez IZ FEP)	0	- ¹¹

¹¹ PIFE ma umowę z MFiPR do końca maja 2023 r., w związku z powyższym na tym etapie nie jest w stanie podać danych

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹⁰	Wartość docelowa w 2030 r.
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników w szkoleniach 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 FEP	0	7.000
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ FEP	0	4,2
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców województwa pomorskiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców w Polsce, próby mieszkańców w województwie - na potrzeby sprawozdań	IK UP	74%	80%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie	Odsetek mieszkańców województwa pomorskiego 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 w Polsce, próby mieszkańców w województwie - na potrzeby sprawozdań	IK UP	0 ¹² %	45%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu	Odsetek mieszkańców województwa pomorskiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców w Polsce, próby mieszkańców w województwie - na	IK UP	76%	80%

¹² Z uwagi na zmianę metodologii wartość bazowa wynosi 0.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹⁰	Wartość docelowa w 2030 r.
	respondenta					potrzeby sprawozdań			
	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa	Odsetek mieszkańców województwa pomorskiego dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców w Polski, próby mieszkańców w województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	91%	93%
	Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa pomorskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców w Polski, próby mieszkańców w województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	59%	65%