



Fundusze Europejskie

**Strategia komunikacji
Funduszy Europejskich
dla Pomorza Zachodniego
2021-2027**

Szczecin 2023



Fundusze Europejskie
dla Pomorza Zachodniego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Pomorze
Zachodnie

WSTĘP	4
1 OKREŚLAMY SYTUACJĘ WYJŚCIOWĄ I KIERUNKI DZIAŁAŃ	5
2 CELE KOMUNIKACJI.....	6
3 GRUPY DOCELOWE	6
4 GŁÓWNY PRZEKAZ	9
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH	10
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI	11
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	12
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI.....	16
4.5 KOMUNIKUJEMY ZASADY RÓWNOŚCIOWE.....	17
5 JAK TWORZYM PRZEKAZ?.....	188
6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI	24
7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	244
7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE	25
7.2 KANAŁY POZYSKANE.....	28
7.3 KANAŁY PŁATNE	29
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	30
7.4.1 KRYTERIA DOBORU	30
7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI.....	31
8 ZASADY KOMUNIKACJI.....	322
9 WIZUALIZACJA.....	35
10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	36
10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY DOSTĘPNYCH W REGIONIE	36
11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW.....	37
11.1 WSPIERAMY, CZYLI UCZYMY	37
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	38
12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	39

12.1	WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	39
12.2	WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	40
12.3	WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	41
12.4	WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI	41
13	<u>OCENIAMY EFEKTY STRATEGII</u>	<u>42</u>
13.1	<u>OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII.....</u>	<u>422</u>
14	<u>RAMOWY HARMONOGRAM</u>	<u>45</u>
15	<u>FINANSOWANIE DZIAŁAŃ</u>	<u>455</u>
16	<u>ZAŁĄCZNIKI.....</u>	<u>477</u>
16.1	KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ	477
16.2	WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FEPZ	48
16.3	CELE POSZCZEGÓLNYCH ETAPÓW KOMUNIKACJI W ODNIESIENIU DO GRUP DOCELOWYCH.....	53
16.4	POTENCJALNI BENEFICJENCI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA POMORZA ZACHODNIEGO 2021-2027	55
16.5	BADANIE ROZPOZNAWALNOŚCI I WIEDZY O FE – WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE	57

WSTĘP

Komunikowanie o Funduszach Europejskich odbywa się na wielu płaszczyznach. Angażuje liczne instytucje oraz podmioty zewnętrzne.

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Pomorza Zachodniego 2021-2027 (Strategia komunikacji FEPZ) obejmuje okres do 2030 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych. Jest spójna ze Strategią komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027.

Strategia komunikacji FE obowiązuje wszystkie instytucje oraz jednostki, które odpowiadają za wdrażanie i wykorzystanie środków unijnych w województwie zachodniopomorskim wraz ze środkami krajowymi, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich a także beneficjentów i partnerów społeczno-gospodarczych.

Dokument uwzględnia współpracę z instytucjami zewnętrznymi i jednostkami w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, które odpowiadają za komunikację informacji, w tym o Funduszach Europejskich, a także zarządzanie nimi i ich wdrażanie.

1 Określamy sytuację wyjściową i kierunki działań

Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Prezentujemy najważniejsze wnioski z badań oraz kierunki działań na nową perspektywę. Szczegółowe dane znajdują się w dokumencie „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim – edycja 2022”¹.

97% mieszkańców Pomorza Zachodniego **zna pojęcie „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”, a trzech na czterech badanych (76%) zauważa rozwój regionu dzięki tym funduszom.**

63% mieszkańców regionu uważa, że **osobiście korzysta** z Funduszy Europejskich, zaś **72% dostrzega zmiany** w najbliższym otoczeniu, którą zachodzą dzięki nim². Cytowane dane pochodzą z raportu z badania Danae Sp. z o.o. dla IK UP z grudnia 2022 r. pn. Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022. Raport dla województwa zachodniopomorskiego.

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

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.

Wyzwaniem w komunikacji na lata 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.

Wzmocnimy **komunikaty do ogółu społeczeństwa** oraz wyeksponujemy **rolę i wkład UE w rozwój regionów**³, 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.

¹ Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim – edycja 2022. Warszawa 2022, https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/112800/Raport_koncowy_PDF.pdf

² Opinie mieszkańców i najważniejsze wyniki badania prezentuje załącznik 16.5

³ Projekt Rozporządzenia Ogólnego Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

W ostatnich latach 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 ogółu społeczeństwa, jak i wśród przedsiębiorców. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. Dobierany będzie mix mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich dla Pomorza Zachodniego⁴ wspiera wykorzystanie w województwie zachodniopomorskim unijnych środków finansowych oraz popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji

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

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

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie,
- wsparcie beneficjentów w realizacji projektów,
- 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 dla Pomorza Zachodniego są mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich.

⁴ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-27.

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

- **Potencjalni beneficjenci**⁵ – osoby i podmioty, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie.
- **Beneficjenci** – osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty z programu FEPZ w regionie.
- **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 regionu, którzy korzystają z efektów projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich. 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. Osoby i organizacje, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału, mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrupy.

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich⁶:

- **Młodzież** – grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-29 lat.
 - Komunikaty dostosowane będą do wieku młodzieży (odmienne do młodzieży w wieku średniej szkoły i odmienne do osób w wieku ponadlicealnym). Ma to przełożenie na narzędzia oraz sposób przekazu.
 - Jednym ze sposobów dotarcia są partnerzy, np.: Sekretariat ds. młodzieży, Europe Direct, Centra Informacji Planowania Kariery a także OHP i Centra nauki a także Akademickie Biura Karier;⁷
- **Grupa 65+** - grupa osób o zakorzenionych poglądach eurosceptycznych, którzy mają jednak realny wpływ na budowanie poglądów młodego pokolenia również kontekście Funduszy Europejskich.

⁵ Lista potencjalnych beneficjentów stanowi załącznik nr 16.4

⁶ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

⁷ Warto w tym kontekście pomyśleć też o współpracy ze szkołami; np. w postaci lekcji europejskich lub zorganizowania wydarzenia w stylu olimpiady „zwolnieni z teorii”.

- Pracując nad dotarciem do tej grupy, należy wziąć pod uwagę, że są to osoby o specyficznym negatywnym nastawieniu do informacji w sieci, z tendencją do niepoddawania krytycznej analizie tekstów, co przekłada się na nierozróżnianie prawdy od kłamstwa. Budując przekaz należy pamiętać o potrzebie budowania osoby (autorytetu), która byłaby:
 - a) Spójna z kręgiem kulturowym grupy docelowej, ale również zdolna do przekazania innych wartości.
 - b) Wykorzystanie archetypu księdza, jak również absolutu (jako idei) ma potencjał otworzenia płaszczyzny do efektywnego przekazywania informacji.
 - Budując przekaz wobec tej grupy odbiorców, należy pamiętać, że jak każda inna grupa, nie jest ona jednorodna. Charakteryzuje się jednak uniwersalnymi wartościami. Przekaz dla tej grupy docelowej powinien być budowany w oparciu o rodzinę, bliskość, zdrowie, jakość oraz doświadczenie.
 - Potencjałem do kontaktu z tą grupą są, oprócz parafii, uniwersytety 3 wieku, koła gospodyń wiejskich, koła łowieckie, placówki pocztowe, inne koła i stowarzyszenia.
- **Potencjalni uczestnicy projektów** – osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich.
 - **Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy.
 - **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** – osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji z nimi zarówno IZ, jak i IP, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich.
 - przekaz do tej grupy powinien zostać zindywidualizowany, w tym w postaci np. zaproszenia do kolejnego naboru (jeśli dotyczy), zaproszenia na szkolenia, zaproszenia do kontaktu z PIFE, itp. Istotne jest, aby nie pozostawiać osób z tej grupy bez pomocy; niezbędne jest tu organizowanie kompleksowych szkoleń z zakresu przygotowania projektu, cyklu życia projektu, szkoleń z wypełniania wniosków w praktyce.

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

- **Media** – to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media regionalne i lokalne, np. gminne lub powiatowe a także oddziały regionalne mediów ogólnopolskich – jednocześnie – jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach

komercyjnych. Przewidujemy współpracę z prasą, radiem, podmiotami prowadzącymi działalność informacyjną w internecie, oraz lokalne telewizje w tym telewizje kablowe.

- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** – grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego wokół Funduszy Europejskich. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami. Wśród nich szczególną rolę pełni Północna Izba Gospodarcza, Koszalińska Izba Przemysłowo-Handlowa, izby rzemiosł; ponadto podmioty reprezentujące trzeci sektor, np. Regionalny oddział ogólnopolskiego forum organizacji pozarządowych, polskiej zielonej sieci, etc.
- **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. Szczególnie w obszarach związanych z politykami horyzontalnymi UE, szczególnie dbającymi o równouprawnienie płci, dostępność, prawa mniejszości seksualnych, np. Stowarzyszenie Lambda Polska, Amnesty International, Kongres Kobiet, Refugees Szczecin, Fundacja Równie, itp.
- **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, influencerzy itp. Mogą być sprzymierzeńcem w kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także pełnić funkcje ich ambasadorów.
- **Członkowie Komitetu Monitorującego** - w skład Komitetu wchodzi partnerstwa społeczno-gospodarcze, samorządy lokalne, organizacje pozarządowe. Obserwatorem jest Komisja Europejska.

4 Główny przekaz

Fundusze Europejskie, mogą przybierać różne formy wsparcia. Wymagają jednak nadania im szerszego kontekstu i narracji, aby można było je właściwie zrozumieć – bardziej niż inne produkty czy usługi, z którymi zazwyczaj stykają się odbiorcy.

Ważne jest, aby każdy przekaz medialny, organizowane wydarzenie, czy przygotowywany materiał na temat efektów wsparcia–udzielanych z programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany oraz zachęcał do działania (call to action)⁸.

⁸ Działania promocyjne odzwierciedlają marketingowy schemat AIDA i będą realizowane wg jego założeń (ang.) czyli Attention (uwaga) – przyciągnięcie uwagi Odbiorcy do funduszy; I – Interest (zainteresowanie) – zainteresowanie Odbiorcy właściwościami funduszy (np. możliwościami, które oferują; D – Desire (pożądanie) – przekonanie odbiorcy, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby; oraz w zależności od potrzeby: A – Action (działanie) – właściwe przekonywanie odbiorcy do działania. Więcej na ten temat w rozdziale 6. Komunikacja z odbiorcami.

Przekaz koncentrował się będzie na promowaniu Funduszy Europejskich i reprezentowanych przez nie wartości ogólnoeuropejskich, jak:

solidarność, wiarygodność, współpraca, równość, demokracja, rządy prawa, zielona i cyfrowa transformacja.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

- Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy.

Jest ona istotnym elementem w systemie komunikacji FE. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE:

- 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, a tym samym Pomorze Zachodnie, 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, a wraz z nimi zmieniają się **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; inspirowe, 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.

Marką promowaną stają się więc Fundusze Europejskie. To do nich powinny odnosić się wszystkie komunikaty, bądź też Fundusze powinny być obecne w kontekście każdego komunikatu⁹. Takie podejście nadaje komunikacji wspólne ramy, porządkuje ją, co sprzyja skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do odbiorców. **Pozwala uniknąć mimowolnej autopromocji regionu lub instytucji zarządzającej oraz wrażenia, że UE tylko sponсорuje kampanię.**

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.

UE określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Każdy projekt, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami.¹⁰

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 realizowanych przez Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego.

Priorytety inwestycyjne są realnymi i długofalowymi wyzwaniami możliwymi do osiągnięcia poprzez pojedyncze działania (zmiany). Idea przewodnia zapewnia szersze spojrzenie na celowość

⁹ Nie chodzi tu o umieszczanie samych symboli unijnych na obowiązkowym pasku z logotypami, ale o kompleksowe budowanie narracji, której osnowę stanowi rola Funduszy Europejskich.

¹⁰ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

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.

	<i>Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i>				
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej konkurencyjna i inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska i niskoemisyjna Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w odnawialne źródła energii i efektywność energetyczną oraz ochronę bioróżnorodności	przez rozbudowę sieci transportu	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, umiejętności, kulturę i turystykę, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej UE (ZIT) i obszarów innych niż miejskie (IIT)

Poprzez realizację celów na poziomie regionu, Pomorze Zachodnie włącza się w rozwój całej Europy.

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.

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 może funkcjonować w rozszerzonym brzmieniu „Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego” lub „Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 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 pożądanych wartości, korzyści, wyróżników, atrybutów oraz stylu komunikowania.

Tabela 1. Tożsamość programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego.

<p>Wartości</p> <p>precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • solidarność - wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, • współpraca – zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiąganiu wspólnych celów, • wiarygodność/transparentność – podstawa zaufania, • praworządność – działanie według reguł prawa, • równość szans i niedyskryminacja (w tym osób LGBT+), • pomocniczość – FE wspierają, a nie zastępują działania krajowe i regionalne.
<p>Korzyści (obietnica)</p> <p>określają, czego można oczekiwać od FE.</p> <p>To efekt – wyznaczonych i osiągniętych – celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przyspieszają rozwój Pomorza Zachodniego, • stwarzają nowe szanse mieszkańcom regionu, • wspierają wzrost gospodarczy z poszanowaniem klimatu • odpowiadają na potrzeby ludzi, • przyczyniają się do poprawy jakości życia mieszkańców Pomorza Zachodniego, • zachęcają do współpracy i solidarności społecznej.
<p>Wyróżniki</p> <p>odróżniają Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego od Funduszy dla innych regionów lub krajowych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zachęcają do współpracy wewnątrzregionalnej, • umożliwiają realizację autorskich projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, <ul style="list-style-type: none"> ○ ułatwiają ekspansje na nowe rynki, ○ ułatwiają promowanie produktu, ○ aktywnie wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, ○ zapewniają podstawową infrastrukturę dla rozwoju, • umożliwiają realizację projektów ważnych dla Pomorza Zachodniego, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję regionu w Polsce i w Europie.

Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich dla Pomorza Zachodniego	<ul style="list-style-type: none"> • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • profesjonalizm, • współpraca, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego i klimatu • wspieranie, • tolerancja, • wiarygodność i transparentność, • dostępność, • bliskość, • europejskość, • trwałość, • równość szans, • wspólnotowość 	
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. <ul style="list-style-type: none"> • <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. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństwa, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego). • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą. • Używanie skrótowej nazwy programu dopuszczalne jednak w przekazie musi je poprzedzać pełna nazwa programu. 	
	Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi dla Pomorza Zachodniego):	
	<table> <tr> <td data-bbox="515 1861 975 2024"> zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • motywacja. </td><td data-bbox="975 1861 1402 2024"> wydźwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> • optymizm, • dumą, </td></tr> </table>	zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • motywacja.
zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • motywacja. 	wydźwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> • optymizm, • dumą, 	

		<ul style="list-style-type: none"> • poczucie przynależności, • satysfakcja • celowość działań
--	--	---

Zasady równościowe

Zasady równościowe są poprzedzone wartościami reprezentowanymi przez program (p. tabela 1).

Każdy projekt realizowany w programie FEPZ 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 realizowany¹¹.

Wartości Unii Europejskiej i jak je rozumieć¹²:

1. Solidarność:

UE to rozumiana na wielu poziomach wspólnotowość: wspólnota przekonań, jedność celów, zgodność działań. Komunikujemy więc FE jako siłę napędową działań ukierunkowanych na cel, który łączy daną społeczność.

2. Współpraca:

Wdrożenie idei wspieranych przez UE to realizacja wspólnych celów, która wymaga pełnego zaangażowania i współpracy. UE nie pozostawia nikogo bez wsparcia, udziela go na każdym kroku tym, którzy te cele próbują realizować. UE wspiera tych, którzy potrzebują pomocy. Ostatecznie i tak korzystamy wszyscy z efektów tej współpracy.

3. Wiarygodność/transparentność

Komunikacja FE musi podkreślać wiarygodność Unii Europejskiej. Kluczowe jest pokazanie, że Unia Europejska nie ogranicza się do deklaracji, zamiast tego ma przełożenie na realne działania. Zarówno jej funkcjonowanie, jak i prowadzenie wydatków jest przejrzyste. Tego samego oczekuje również od beneficjentów swoich programów, wspierając i promując wszystkie formy gwarantujące przejrzystość ich działań (np. zasada konkurencyjności, zasada DNSH, etc)

4. Praworządność:

¹¹ Promowanie zasad równościowych będzie się odbywać także poprzez odpowiednie zapisy w kryteriach i umowach z beneficjentami. Przestrzeganie realizacji tych zasad będzie monitorowane przez IZ FEPZ.

¹² Na podstawie raportu z badania, 2021-2022: Ocena jakościowa działań komunikacyjnych w zakresie Polityki Spójności, na zlecenie KE.

Państwo powinno być praworządne, a reguły życia społecznego skodyfikowane w sprawiedliwym prawodawstwie; przy realizacji FE działamy zgodnie z prawem i wytycznymi.

5. Równość szans i niedyskryminacja (w tym osób LGBT+):
- Humanistyczne przekonanie o równości ludzi bez względu np. na kraj ich pochodzenia, płeć, orientację, wiek czy religię, itp., które znajduje odzwierciedlenie w prawodawstwie (zasada równości wobec prawa). To także przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu czy zapewnienie dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. Umożliwia budowanie otwartego i różnorodnego społeczeństwa obywatelskiego.

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich dla Pomorza Zachodniego odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw oraz budowaniu identyfikacji mieszkańców regionu 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. Uwzględniamy w komunikacji poszczególne etapy realizacji projektów i ich efekty rozłożone w czasie.

Na początku perspektywy¹³ – lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów – **opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy**. Komunikujemy też spodziewane rezultaty, które nawiązują do obszarów wsparcia i celów rozwojowych czy aktualnego okresu inwestycyjnego.

Na tym etapie:

- informujemy o przykładach rozpoczętych lub planowanych projektów,
- możemy także nawiązywać do efektów wcześniejszej perspektywy finansowej.

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

¹³ to dobre miejsce do budowania Attention oraz Inrerest, zwróćmy uwagę na poza materialny wymiar funduszy. Pokażmy, że działania inwestycyjne przekładają się na inne sfery np. nowe przyjaźnie zdobyte podczas budowy, uratowanie życia przez strażaków, którym kupiono nowy wóz, etc. Następnie płynnie przechodząc do Desire, budując poczucie, że FE są potrzebne do zaspokajania naszych potrzeb egzystencjalnych (potrzebujemy, relacji, poczucia bezpieczeństwa, innowacji).

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 korzyściach¹⁴

Fundusze Europejskie oddziałują zarówno na cały 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.¹⁵
- **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.¹⁶

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego instytucje zaangażowane w komunikowanie FEPZ w swoim przekazie 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.

4.5 Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie FEPZ 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

¹⁴ Zamiast suchych faktów w postaci liczb (np. wydane pieniądze) czy samych przykładów projektów, eksponujemy rzeczywiste korzyści i ich wpływ na życie ludzi.

¹⁵ Indywidualna perspektywa dotyczy nie tylko beneficjenta ale i innych odbiorcy korzyści – należy pokazywać szerszy kontekst społeczny;

¹⁶ Zmiany te nie mogą być dziełem przypadku – wszyscy uczestnicy: ja-my-region, mogą i muszą ze sobą współpracować, bo tylko tak zmiany będą trwałe, logiczne i związane z realnymi korzyściami.

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 FEPZ.

Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych z programu FEPZ . 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 FEPZ - 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 lub przyczyniają się do eliminowania barier dla osób ze szczególnymi potrzebami, 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. zasad¹⁷.

5 Jak tworzymy przekaz?

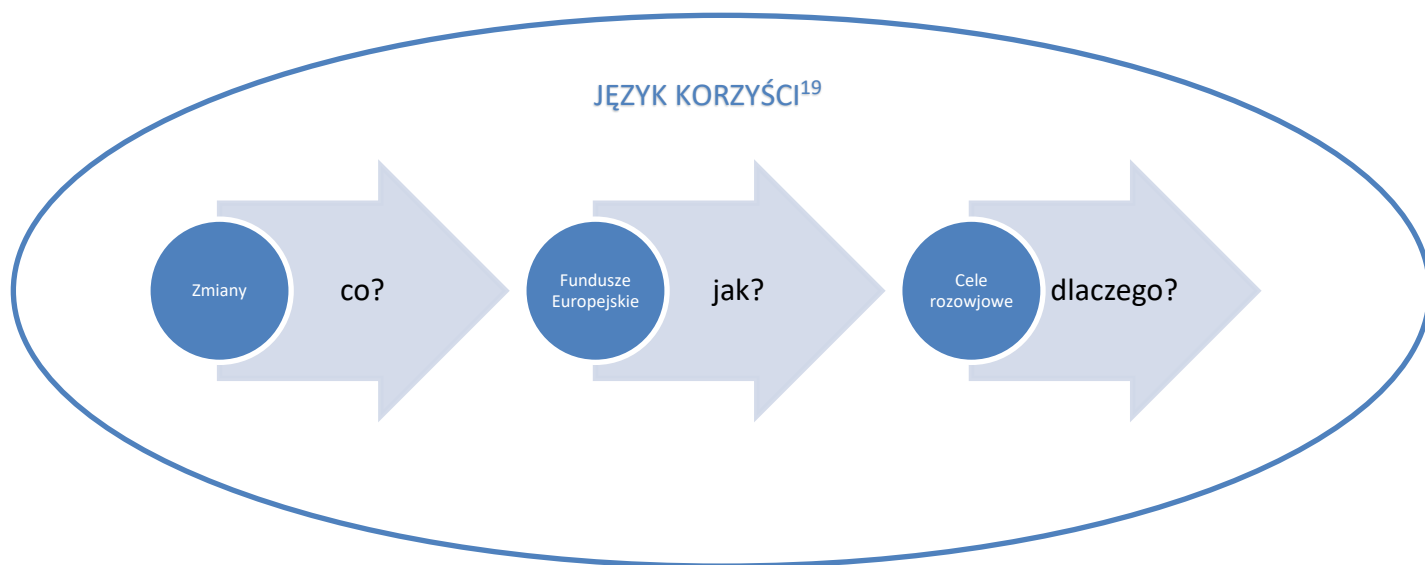
W zależności od tego jak skonstruujemy przekaz, wpłyniemy na odbiorcę i jego sposób postrzegania Funduszy Europejskich. Wielowątkowość FE powoduje, że nie możemy sformułować jednego

¹⁷ Szczegółowy opis stosowania zasad równościowych w ramach informacji i promocji zawarte zostały w *Wytycznych dotyczących zasad równościowych w funduszach unijnych na lata 2021-2027*.

uniwersalnego przekazu, który odda ich istotę oraz będzie użyteczny we wszystkich działaniach komunikacyjnych, dlatego tak ważna jest spójność komunikacji¹⁸.

Kiedy przystępujemy do tworzenia przekazu o FE, powinniśmy posługiwać się poniższym schematem (rys. 2). Nie ma znaczenia to, czy są to działania informacyjne czy promocyjne, i do kogo je kierujemy. Schemat jest uniwersalny. Dla lepszego zobrazowania konceptu, jego poniższy opis prowadzony jest natomiast od ogółu do szczegółu, tj. od komunikacji idei do konkretności.

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



i

Tak wygląda schemat z szablonu



¹⁸ Podkreśl ją dodatkowo plansza lub jingle wskazujące jednoznacznie rolę i zaangażowanie UE oraz FE a także stałe elementy graficzne tworzące spójną identyfikację wizualną (layout).

¹⁹ Odmianą języka korzyści jest język satysfakcji - polega na wskazaniu nie tyle korzyści, co przekonania, że działania się sprawdzają. Wskazane podawanie pozytywnych przykładów, umocowania w badaniach, działaniach autorytetu („role model”, etc. Przykładem takiego języka może być: „Badania wskazują potrzebę poprawy infrastruktury kolejowej, dlatego FE na to pozwalają” albo „W wielu miastach mieszkańcy z zadowoleniem korzystają z elektrycznej komunikacji miejskiej, dlatego takie rozwiązania powstają w miejscowości xyz”.

Dlaczego komunikujemy?

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

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

Jak komunikujemy?

Fundusze stanowią łącznik pomiędzy **korzyściami** a dostrzegalnymi **zmianami**, które wynikają z realizowanych projektów.

Projektując kampanię funduszwą trzeba pamiętać o kilku istotnych kwestiach:

1. Do kogo kierujemy przekaz
2. Co chcemy przekazać
3. Co nasi odbiorcy powinni zapamiętać

A także :

4. Czym jest Unia Europejska
5. Po co są Fundusze Europejskie
6. Dla kogo są te fundusze.

WAŻNE: Fundusze Europejskie są osią komunikacji, firmują wszystkie działania.

Są obowiązkowym elementem każdego przekazu.

Podkreślamy wartości UE, które sobą reprezentują (patrz: Tożsamość marki).

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy 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).

Ponieważ rozmówcy nie zawsze dobrze odczytują kontekst – z badań tekstów źródłowych wynika powszechnie występujące zjawisko „kłątwy wiedzy”²⁰ – istotne w komunikacji jest mówienie wprost i odwoływanie się do przykładów.

Co komunikujemy?

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

Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego – przykładowy przekaz²¹	
Do ogółu społeczeństwa	Do potencjalnych beneficjentów
<p>- Przyspieszają rozwój regionu</p> <p>- zwiększają możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw,</p> <p>dzięki czemu Pomorze Zachodnie jest atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.</p> <p>Dążymy do rozwoju cyfryzacji i e-usług</p> <p>Dążymy do zwiększenia dostępności transportowej, odciążenia miast od nadmiernego ruchu drogowego</p> <p>Dążymy do poprawy dostępu do zatrudnienia i działań aktywizujących dla wszystkich osób poszukujących pracy, w</p>	<ul style="list-style-type: none"> • rozwijają region, ponieważ: <ul style="list-style-type: none"> - stwarzają atrakcyjne możliwości inwestowania w rozwój firm <p>W tym wsparcie we wchodzeniu na rynki zagraniczne,</p> <p>upowszechniamy umiejętności korzystania z internetu, np. elektroniczne wypełnianie zeznań podatkowych</p> <p>Zwiększenie dostępności transportowej i podniesienia komfortu jazdy po mieście oraz jak również poprawa bezpieczeństwa komunikacji, np. poprzez zakup autobusów i pociągów elektrycznych, hybrydowych, etc oraz remonty dróg</p> <p>Wykorzystujemy Fundusze Europejskie dla wzmocnienia kadr i możliwości urzędów pracy dla lepszego świadczenia usług dla mieszkańców. Finansujemy projekty</p>

²⁰ tendencja do niezdawania sobie sprawy, że ktoś może nie posiadać takiej wiedzy jak my, co doprowadza do błędów w komunikacji. Cyt. za: https://pl.wikipedia.org/wiki/Kl%C4%85twa_wiedzy

²¹ Pamiętajmy, że działania komunikacyjne prowadzone są dwutorowo – do beneficjentów oraz do społeczeństwa. Szukając argumentów, które mają przekonać beneficjentów, nie możemy osłabiać komunikacji kierowanej do ogółu społeczeństwa.

<p>szczegółności do osób znajdujących się w trudnej sytuacji na rynku pracy, tj.: osoby młode w wieku 18-29 lat, osoby w wieku 55 i więcej, osoby długotrwale bezrobotne, osoby z niepełnosprawnościami, kobiety oraz osoby o niskich kwalifikacjach i kompetencjach.</p> <p>Wspieramy dostosowania pracowników, przedsiębiorstw i przedsiębiorców do zmian.</p> <p>Wspieramy równy dostęp do dobrej jakości, włączającego kształcenia i szkolenia.</p> <p>Pomorze Zachodnie to przyjazny dla środowiska i mieszkańców region. Wykorzystując szansę jaką dają Fundusze Europejskie realizujemy projekty, których</p>	<p>wspierające osoby w trudnej sytuacji w powrocie na rynek pracy.</p> <p>Dbamy o przedsiębiorstwa i ich pracowników przeznaczając środki unijne na dofinansowanie kursów, szkoleń i innych form podnoszenia kwalifikacji i kompetencji. Tworzymy też możliwości wdrażania w firmach rozwiązań z zakresu ochrony zdrowia pracowników i dostosowania stanowisk pracy w poszanowaniu potrzeb zdrowotnych, tak aby ograniczać przerwy w zatrudnieniu spowodowane problemami zdrowotnymi.</p> <p>Tworzymy dzięki środkom z FE warunki dla rozwijania edukacji odpowiadającej na potrzeby wszystkich dzieci i osób dorosłych. Dofinansujemy projekty ukierunkowane na zwiększanie szans edukacyjnych dzieci z potrzebami kształcenia specjalnego, prowadzące do pełnego udziału w życiu placówki ogólnodostępnej. Będziemy tworzyć nowe miejsca edukacji przedszkolnej, rozwijać projekty w szkołach ogólnych skierowane zarówno do uczniów z trudnościami w nauce w postaci zajęć dydaktyczno-wyrównawczych, jak i organizacji kół zainteresowań, ukierunkowane na rozwój kompetencji kluczowych, a także społecznych, obywatelskich i społeczno-emocjonalnych, wzmacniających kompetencje.</p> <p>Będziemy finansować projekty z zakresu szkolenia i nauki przez całe życie dla dorosłych osób pracujących, które z własnej inicjatywy chcą podnosić kwalifikacje.</p> <p>Inteligentna Europa - dzięki Funduszom Europejskim wspieramy przedsiębiorców w rozwijaniu i wzmacnianiu zdolności badawczych i innowacyjnych, w wykorzystaniu innowacyjnych technologii oraz w zdobywaniu rynków międzynarodowych</p> <p>Połączona Europa - dzięki Funduszom Europejskim powstają nowe drogi i linie kolejowe w województwie zachodniopomorskim.</p>
--	---

<p>efekty przyczyniają się do zmian na lepsze we wspólnej Europie.</p>	<p>Przyjazna dla środowiska Europa - dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt budowy farmy fotowoltaicznej w województwie zachodniopomorskim.</p> <p>Dbamy o zieloną Europę - wspieramy bioróżnorodność poprzez ochronę gatunków zagrożonych.</p> <p>Promujemy projekty łączące kilka dziedzin życia społecznego i gospodarczego: lepsze połączenia transportowe, wspieranie gospodarki, zielonej energii, wsparcia społecznego dla osób zagrożonych wykluczeniem lub wykluczonych.</p>
--	---

W komunikacji zewnętrznej używamy pełnej nazwy programu: Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 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 lub w sytuacji, kiedy pełna nazwa już się pojawiła wcześniej w danym materiale²².

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 Pomorza Zachodniego 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

²² Ponieważ nazwa profilu FB oraz nazwa strony internetowej jest pełna, w nagłówkach wiadomości na profilu FB oraz wiadomości na stronie programu może być stosowany skrót FEPZ 2021-2027.

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

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, a tym samym zaangażowanie w proces komunikacji. Każdy odbiorca komunikacji, niezależnie od tego jaką grupę docelową reprezentuje, stanowi istotną wartość tego procesu.

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

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.²³ Klarowność przekazu sprzyja wiarygodności, zarówno komunikatu, jak i instytucji, która jest jego nadawcą.

Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych zawiera załącznik nr 16.3

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:

²³ Dotyczy to zarówno tekstu, jak i plastycznego przedstawienia komunikatu. Powinien być on prosty, jasny i zrozumiały. Odbiorca powinien od razu odczytać nasz przekaz.

- własne, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą.²⁴
- 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 sieć ogólnopolska. W województwie Zachodniopomorskim stanowią ją 2 punkty. Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci. 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.

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.

PIFE świadczy również usługi konsultacyjne w ramach PPP. Informuje o programach zarządzanych centralnie przez Komisję Europejską jak Horyzont czy Life.

Wszystkie usługi PIFE są dla klientów bezpłatne.

Punkt kontaktowy Instytucji Pośredniczącej

W ramach programu FEPZ funkcjonują 2 punkty kontaktowe umiejscowione przy Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Szczecinie i Koszalinie. Ich zadaniem jest:

- prowadzenie działań informacyjnych oraz promocyjnych w zakresie FEPZ
- planowanie i organizowanie szkoleń dla potencjalnych odbiorców pomocy
- gromadzenie, opracowywanie i rozpowszechnianie informacji dotyczących realizowanych projektów w ramach FEPZ
- opracowywanie dokumentów związanych z realizacją działań informacyjno-promocyjnych
- współpraca z innymi instytucjami i komórkami organizacyjnymi w zakresie FEPZ.

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.

²⁴ instytucja – podmiot, który jest zaangażowany lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

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 regionalny: Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego

W ramach realizacji FEPZ 2021-2027 prowadzona będzie jedna strona internetowa – <https://fepz.wzp.pl> , która będzie zawierać pełną i kompleksową informację nt. programu.

IZ będzie koordynować jej funkcjonowanie i nadzorować pracę zespołu redakcyjnego w skład którego wejdą przedstawiciele IOK oraz IP.

Województwo Zachodniopomorskie podczas przygotowania nowego portalu internetowego FEPZ 2021-2027 zobowiązane jest spełnić warunki: nowa, wspólna dla wszystkich IZ architektura informacji oraz szata graficzna.

Dzięki temu portal będzie spójny z pozostałymi portalami, nowoczesny i przyjazny dla użytkownika.

Ma to zapewnić beneficjentom, potencjalnym beneficjentom oraz ogółowi społeczeństwa przystępną i kompleksową informację o możliwościach finansowania w ramach programu, sposobie realizacji i rozliczania projektów, roli i efektach polityki spójności oraz o systemie instytucji, które są odpowiedzialne za realizację Funduszy Europejskich.

Strona internetowa FEPZ zapewnia informacje m.in. o celach i działaniach realizowanych w ramach programu, dostępnych możliwościach finansowania (wyszukiwarka dotacji), aktualnego harmonogramu naborów oraz efektów i osiągnięć programu w postaci przykładów projektów, realizowanych z programu.

Strona internetowa FEPZ będzie posiadała wiele funkcjonalności, w tym m.in.: funkcjonalność wyszukiwania treści z możliwością szukania/filtrowania/sortowania: po dacie, tytule, kategorii, słowach kluczowych, i frazach, funkcjonalność interakcji odbiorcy strony internetowej z kontami użytkownika końcowego w mediach społecznościowych, funkcjonalność formularzy kontaktowych i zgłoszeniowych, funkcjonalność kalendarium wydarzeń.

Dodatkowo strona internetowa FEPZ będzie zbudowana zgodnie z aktualnymi wymaganiami WCAG (dostępności).

Ponieważ, obok projektów, to ludzie podnoszą wiarygodność idei wprowadzona zostanie pozycja/zakładka, gdzie beneficjenci w kilku słowach opisują korzyści i efekty projektu, wzbogacone o fotografię na tle inwestycji, działania.²⁵

Konta/profile Funduszy Europejskich dla Pomorza Zachodniego 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 obszarów działań promocyjnych, które zmieniają się dynamicznie. Dlatego będziemy śledzić bieżące trendy i w planowaniu działań promocyjnych posilkować się wiedzą zdobywaną m.in. podczas branżowych szkoleń.

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

- Wszystkie profile FE, w tym prowadzone przez sieć PIFE oraz IP w serwisach społecznościowych tworzą spójny obraz marki Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego.
- Komunikacja jest spójna dzięki m.in.
 - wspólnej kolorystyce,
 - elementom graficznym²⁶,
 - w zakresie nazewnictwa profili prowadzonych przez instytucje
 - a także dzięki stosownemu oznaczaniu informacji, np. w postaci: #FunduszeEuropejskie lub #FunduszeUE, znaku graficznego UE, itp.²⁷

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.

²⁵ Wypowiedzi te można też zdobyć wypowiedzi z materiałów prasowych, studia YT: Pomorze Zachodnie News, nagrań z podpisania umowy, itp.

²⁶ Zasady projektowania zawiera Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027, dostępna na portalu: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-2021-2027/prawo-i-dokumenty/zasady-komunikacji-fe/#Ksi%C4%99ga%20wizualizacji>

²⁷ KE wskazuje jako postawę oznaczania komunikatów w mediach społecznościowych „użycie standardowego hasztagu i oznaczenie profili @RegioPoland #UEpomaga #FunduszeEuropejskie #FunduszeUE #UEdlaNAS”. Z analizy stron social mediów wynika, że najbardziej popularny i nośny zasięgowo jest: #FunduszeEuropejskie.

- 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 latach 2021-2030 prowadzimy profil **Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego** w serwisie społecznościowym Facebook i Instagram. Jest to główna platforma dla wszystkich działań prowadzonych w internecie. Ponadto informacje nt. FE są zamieszczane na profilach:

- Pomorze Zachodnie,
- Pomorze Zachodnie News,
- Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie
- Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Szczecinie

lub ich następcach, a także profilach wydziałów.

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 itp.). W każdym z nich marka Funduszy Europejskich lub przekaz na temat FEPZ pojawia się bezpłatnie. Są to w szczególności partnerzy, którzy biorą udział w dystrybucji FE, jak Zintegrowane Instytucje Terytorialne, Szczeciński Obszar Metropolitalny, Lokalne Grupy Działania i Lokalne Grupy Rybackie, jednostki samorządu terytorialnego, a także podmioty współpracujące przy organizacji wydarzeń informacyjnych np. uczelnie wyższe, pośrednicy finansowi, etc.

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, samorządami gospodarczymi, organizacjami pozarządowymi, etc
- efektywna komunikacja z podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność (np. mediami i środowiskami opiniotwórczymi).

Media pozyskane to także indywidualne kanały komunikacji. Należą do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności chodzi o influencerów, youtuberów, itp.

Są oni zarówno odbiorcami komunikacji, jak i istotnym jej ogniwem. Ich obserwatorzy 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).

Do kanałów pozyskany zaliczamy też media publikujące zarówno informacje przekazywane przez Biuro Prasowe, jak i tworzące materiały z wydarzeń poświęconych FE. Istotne jest jakościowe i przyjazne w odbiorze, przygotowanie materiałów prasowych, w tym np. fotografii, zestawień, statystyk. Wymaga to współpracy z biurem Prasowym zarówno wydziałów dostarczających content, jak i Biura Promocji).

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.

Przewidujemy reklamy:

- w prasie lokalnej i regionalnej, oraz regionalnych dodatkach prasy ogólnopolskiej²⁸;
- reklamy w stacjach radiowych lokalnych i regionalnych, a także ogólnopolskich z geotargetowaniem za pośrednictwem platform cyfrowych
- promocję w sieci Google Ads i w mediach społecznościowych
- w telewizji lokalnej, regionalnej oraz ogólnopolskiej z możliwością nadawania na obszar Pomorza Zachodniego.
- a także na nośnikach zewnętrznych OOH, reklamy ambient, etc.
- za pośrednictwem influencerów.

Dodatkowo przewidujemy **udział w zewnętrznych wydarzeniach**, jak targi, eventy, konferencje, podczas których istnieje możliwość dotarcia zarówno do beneficjentów, jak i do ogółu społeczeństwa. Uzyskujemy w ten sposób efekt synergii (dzięki promocji funduszy w trakcie wydarzenia przez organizatorów oraz przez nas samych), jak i możliwość wyjścia do odbiorców funduszy z ofertą informacyjną i edukacyjną.

²⁸ Wytyczne odpowiednio precyzują możliwości wychodzenia z komunikatem poza region ze środków FEPZ.

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

7.4.1 KRYTERIA DOBORU

Na efektywność działań wpływa odpowiedni dobór narzędzi komunikacji. Aby właściwie dobrać narzędzia kierujemy się kryteriami tj.:

- 1) zasięg narzędzia w grupie docelowej (reprezentatywność):
 - jaki odsetek grupy docelowej słucha np. stacji radiowej X lub korzysta z portalu Y,
 - odróżniamy zasięg techniczny od efektywnego. Dostęp do kanału telewizyjnego nie jest jednoznaczny z jego oglądaniem,
 - jeśli stosujemy zestaw narzędzi, musimy określić ich współużytkowanie przez odbiorców (współoddziaływanie) np. czy 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):
 - kryteria, według których możemy zdefiniować grupę odbiorców (profil),
 - jakimi danymi na temat odbiorców dysponuje nadawca, czy jest możliwe określenie profilu odbiorcy – w zależności od dnia tygodnia, pory dnia itp.,
 - jak precyzyjnie (za pomocą ilu kryteriów) nadawca może adresować przekaz,
 - 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). Każde narzędzie ma inną pojemność informacyjną, np.:
 - Spot radiowy przekazuje mniej informacji niż takiej samej długości spot telewizyjny,
 - artykuł w prasie cechuje się dużą pojemnością, ale wymaga zaangażowania odbiorcy,
 - billboard posiada niewielką pojemność informacyjną, ale jest skuteczny w przekazywaniu krótkich informacji szerokiej grupie odbiorców,
 - 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):
 - 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,
 - 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).
 - 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 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

Tabela 3. Metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi grupami 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 mailing 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe (tv – z uwzględnieniem kanałów tematycznych, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) reklama w internecie (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) działania PR outdoor 	<ul style="list-style-type: none"> lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych informatory współpraca z influencerami konkursy edukacyjne
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> profile w mediach społecznościowych konkursy promocyjne warsztaty, szkolenia eventy 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe w mediach społecznościowych kampanie w internecie (VOD, aplikacje) kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych, zwłaszcza zbiorkom. 	<ul style="list-style-type: none"> konkursy edukacyjne współpraca z influencerami
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
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Potencjalni beneficjenci			
Potencjalni uczestnicy projektów			
	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) np. 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) 	<ul style="list-style-type: none"> przewodniki i instrukcje szkolenia konferencje, targi i wystawy

Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<p>promocja w Google Ads²⁹, prasa branżowa, branżowe portale internetowe, podcasty; media społecznościowe;</p> <ul style="list-style-type: none"> • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia, spotkania, wydarzenia (własne i organizowane przez zewnętrzne instytucje) 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • publikacje i audycje w mediach • konsultacje w punktach informacyjnych i konsultacyjnych;
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa • opiekun projektu • konferencje, prezentacje • mailing 	<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
Uczestnicy projektów			
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
<p>Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia</p> <p>Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia • korespondencja bezpośrednia, 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia • konsultacje w punktach informacji

8 Zasady komunikacji

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych kierujemy się 7 zasadami, tj.:

1) Zasadą realizacji celów i neutralności

Prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze np.:

- kampanii politycznych,
- promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
- promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi.

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

²⁹ W ocenie naszych ekspertów, znaczna część odbiorców strony FEPZ zaindeksuje ją na najwyższych pozycjach w relatywnie krótkim czasie; metoda ta sprawdzi się zaś szczególnie w sytuacji, gdy sami będziemy chcieli dotrzeć do jakiejś sprecyzowanej grupy odbiorców – np. promocja konkretnego naboru dla konkretnej grupy docelowej.

2) Zasadą równego dostępu i dostępnego przekazu

Planujemy i realizujemy działania, które:

- są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. zapewniają równość szans mężczyzn i kobiet, dostępność Funduszy Europejskich dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
- w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniają ich specyficzne potrzeby osób z różnymi ograniczeniami sprawności.

3) Zieloną zasadą

Jest to ekologiczne podejście do komunikacji. Działania powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:

- ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie - tam, gdzie to możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
- rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska (np. plastik) lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami (naturalne, biodegradowalne surowce, produkty pochodzące z recyklingu).
- ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii online,
- wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń i spotkań (np. zastępowanie plastikowych kubków szklanymi, unikanie drukowania materiałów konferencyjnych, wersje elektroniczne dostępne na fotokody, etc).

Jednym z warunków realizacji FEPZ jest zasada DNSH, dotyczy całego programu, w tym pomocy technicznej. W celu spełnienia tej zasady wyłączamy w maksymalnym stopniu działania wpływające negatywnie na stan planety, przyczyniające się do jej zaśmiecania, zanieczyszczania plastikiem, wycinki lasów, oraz w negatywny sposób wpływających pośrednio na stan ekosystemów.

Istotne jest korzystanie z zielonych zamówień publicznych, produktów lokalnych, które pozwolą ograniczyć ślad węglowy (np. dzięki zamówieniom społecznym, lub współpracy z podmiotami ekonomii społecznej) lub zamianie produktów na usługi (np. zastępowania gadżetów biletami na wydarzenia realizowane przez beneficjentów, etc

4) Zasadą adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych

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) Zasadą 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) Zasadą zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji

Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy mowa o programie regionalnym korzystamy z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym³⁰.

7) Zasadą 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 korzystamy z geotargetowania.

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.

Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. W takim przypadku gadżety muszą jednoznacznie nawiązywać do wizerunku flagi Unii Europejskiej, spełniać zasadę DNSH, co oznacza zmniejszanie śladu węglowego, materiały recyklingowe, produkty lokalnych wytwórców.

Gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich, nie powodują zwiększania zainteresowania Funduszami Europejskimi, jednak w formułach imprez dla masowego użytkownika, zwłaszcza najmłodszego, mają potencjał budzenia pozytywnych skojarzeń, bądź, w przypadku materiałów np. gier edukacyjnych, stanowią istotny element kształtowania postaw od najmłodszych lat.

W działaniach, które przewidują samodzielne konkursy z nagrodami, nagrody przyjmują formę bezpłatnych wejściówek do instytucji (beneficjentów), etc.

Wydatki na promocję dotyczą projektów FEPZ w regionie i nie zawierają elementów promujących region bądź poszczególne osoby.

³⁰ Jeśli zachodzi potrzeba - Wytyczne precyzują możliwości promocji efektów/projektów poza granicami województwa.

9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę FEPZ tworzą znaki graficzne:

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 Polski³¹ i Unii Europejskiej.



**Fundusze Europejskie
dla Pomorza Zachodniego**

2) znak Unii Europejskiej, który stanowi:

- symbol Unii Europejskiej oraz
- sformułowanie: „Finansowane przez Unię Europejską” lub „Dofinansowane przez Unię Europejską”



**Finansowane przez
Unię Europejską**

³¹ Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027* oraz karta wizualizacji programu FEPZ 2021-2027

10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY DOSTĘPNYCH W REGIONIE

W regionie wdrażane są następujące fundusze unijne:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Europejski Fundusz Społeczny Plus,
- Europejski Fundusz Morski i Rybacki,
- Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich.

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie różnorodnych funduszy, ściśle współpracujemy ze sobą w obszarze komunikacji. Wynika to z dużej liczby programów oraz unijnych polityki i instrumentów, których oferta się uzupełnia i muszą być prezentowane w sposób spójny i komplementarny.

Oznacza to też obowiązek **koordynacji i współpracy pomiędzy instytucjami oraz biurami**, które są odpowiedzialne za realizację programów a także komunikację Funduszy Europejskich. W tym celu wyznaczyliśmy koordynatora regionalnego - specjalistę ds. komunikacji³², którym jest Zastępca Dyrektora Gabinetu Marszałka.³³

Specjalista ds. komunikacji jest też koordynatorem procesu komunikacji programu w Województwie Zachodniopomorskim. Powołuje on Grupę ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich w województwie zachodniopomorskim na lata 2021-2027 (GRIP)³⁴.

Jednocześnie ściśle współpracujemy z IK UP, pozostałymi województwami w ramach Grupy Koordynującej ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich, z innymi regionami z całej Unii Europejskiej w ramach Grupy INFORM-INIO.

Będziemy kontynuować działanie tematycznych grup roboczych np. Grupy ds. prostego języka w celu uproszczenia języka komunikacji³⁵ w tym dokumentów, korespondencji materiałów informacyjnych, etc.

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci PIFE – informowanie o ważnych wydarzeniach, dystrybucja informacji,
- Portalu FEPZ,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych (w celu uzyskania efektu synergii),

³² Art. 48 CPR

³³ System koordynacji oraz zadania poszczególnych instytucji zawiera załącznik nr 16.1

³⁴ Jest to kontynuacja istniejącej już wcześniej Grupy ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich w województwie zachodniopomorskim (GRIP) na lata 2014-2020, która powstała w celu usprawnienia koordynacji i poprawy współpracy pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w proces komunikacji FE.

³⁵ Dokumentem, który nakłada obowiązek stosowania prostego języka w komunikacji jest sama Ustawa o języku polskim. Zobowiązuje wszystkie organy władzy publicznej do ochrony języka.

- opracowania ujednoliconego systemu wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów³⁶,
- realizacji obowiązków pozyskiwania i przekazywania informacji o ważnych etapach realizacji projektów i związanych z tym wydarzeniach, w szczególności projektów o znaczeniu strategicznym lub o dofinansowaniu powyżej 5 mln euro³⁷.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Wsparcie dla potencjalnych beneficjentów

Instytucje, które organizują konkursy współpracują ściśle z PIFE, przekazując kluczowe informacje. Dzięki temu beneficjenci otrzymują pełną informację, pozwalającą im na ubieganie się o wsparcie.

Opiekun projektu – wsparcie dla beneficjentów

Instytucje, które organizują konkurs współpracują z beneficjentem przy pomocy opiekuna projektu. Jest to osoba, która pozostaje z nim w bezpośrednim kontakcie. Zapewnia informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projektu, np. obowiązków informacyjno-promocyjnych oraz realizacji zasad horyzontalnych, w tym równościowych i zasady DNSH, które dotyczą projektu.

11.1 WSPIERAMY, CZYLI UCZYM

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

Oferta edukacyjna

1) Potencjalni: beneficjenci i uczestnicy projektów

Edukacja z zakresu możliwości skorzystania z FEPZ i wsparcie w procesie aplikowania obejmuje m.in.:

- a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki),
- b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych,
- c) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary, spotkania
- d) publikacje i audycje w mediach,

³⁶ Zasady te opracowuje GM pod kierownictwem Koordynatora regionalnego w porozumieniu z wydziałami/instytucjami zaangażowanymi w komunikację oraz reprezentacją tychże na forum GRIP. Ustalenia dotyczą koordynacji i nadzoru nad zbieraniem, przekazywania informacji, organizacji wydarzeń i wypracowania jednolitych zasad dla poszczególnych IW, IP pod kątem zbierania informacji o projektach, a także przygotowania wydarzenia.

³⁷ Art. 50 CPR

- e) interaktywne formy (weryfikatory, kreatory), np. serwis beneficjenta
- f) infolinię, live chat z ekspertami.

2) Beneficjenci

Wsparcie merytoryczne w realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary, spotkania informacyjne,
- b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
- c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
- d) biuletyny i publikacje elektroniczne,
- e) kontakt z opiekunem projektu.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Prowadzimy stałą edukację beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. 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.

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych, w tym oznaczania obowiązkowymi #, np. #FunduszeUE, #Fundusze Europejskie
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, w tym np. wzór komunikatu prasowego, który beneficjent może przygotować w związku z rozpoczęciem inwestycji / jej zakończeniem,
- zamieszczamy pliki do pobrania ze strony w różnych formatach na stronie IZ i IP,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
- zbieramy dane o projektach, w celu wykonywania obowiązków informacyjno-promocyjnych³⁸.

Pakiety pomocowe dostępne są poprzez strony internetowe, ponadto obowiązki są komunikowane w trakcie szkoleń dla beneficjentów.

Wspieramy beneficjentów oraz pośredników finansowych w wypełnianiu obowiązków promocji projektów. Oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media

³⁸ Zgodnie z Wytycznymi IZ RP zapewnia materiały związane z komunikacją i widocznością programu dla UE: 1) zdjęcia +licencje; 2) opis projektu +tłumaczenie na j. angielski; 3) informacje na stronie beneficjenta, dedykowana strona dla projektu lub social media 4) projekt o charakterze strategicznym lub powyżej 5 mln euro – wydarzenie

społecznościowe. Co więcej – dajemy im szansę na udział w swoich 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.³⁹

12 Komunikujemy się w partnerstwie

Prowadzimy działania komunikacyjne we współpracy z partnerami. Dzięki ich zaangażowaniu 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 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. Pozytywnie wpływa również na wykorzystanie potencjału komunikacyjnego obu stron. Dlatego na bieżąco zapraszamy beneficjentów do wspólnych działań komunikacyjnych.

Przykłady działań, które wspierają beneficjentów:

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacje ich projektów podczas targów i innych wydarzeń, oraz podczas konferencji, w których biorą udział instytucje programu FEPZ,
- zaproszenia do udziału w audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych oraz materiałach video do internetu,
- prezentacja dobrych praktyk w artykułach prasowych i internetowych,
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),

³⁹ Wsparcie udzielane Beneficjentom i pośrednikom finansowym nie zwalnia ich z pełnej odpowiedzialności za przestrzeganie obowiązków informacyjno - promocyjnych.

- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Uczestnicy projektów

Dążymy do wykorzystania potencjału uczestników projektów, jak w działaniach powyżej. Zachęcamy do dzielenia się doświadczeniami na temat uczestnictwa w projektach z FEPZ 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 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 (sytuacja: 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 jest możliwość eksponowania ich wiarygodności jako podmiotu oraz partnera biznesowego: 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, stanowi dla niego wartość dodaną – jest potwierdzenie jego rzetelności i wpływa pozytywnie na jego wizerunek.

12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

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

- samorządy i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty społeczeństwa obywatelskiego (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji),

- podmioty edukacyjne i badawcze,
- przedstawicieli Komisji Europejskiej, przedstawicielstwa Komisji Europejskiej, Punkty Europejskie Direct i biura Parlamentu Europejskiego⁴⁰.

Komunikacja we współpracy z partnerami wpływa na skuteczność realizacji zadań, w szczególności informacyjnych i edukacyjnych.

Angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej ma zapewnić europejski wymiar komunikacji przez m.in.

- 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 FEPZ.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

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

12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach, mogą 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.

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 ma formę aktywnej promocji tematyki Funduszy Europejskich. Efektywna polityka informacyjna, której odbiorcą są media, wymaga jakościowej realizacji zadań.

⁴⁰ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

Współpraca ta uwzględni co najmniej:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:
 - a) pozyskujemy informacje (monitoring mediów),
 - 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) dystrybuujemy informacje na temat FE (mailing, media społecznościowe),
 - e) budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów,
 - f) regularnie wysyłamy do wybranych mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń.
2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:
 - a) prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z FE, w szczególności o działaniach w projektach o znaczeniu strategicznym,
 - b) planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. FE,
 - 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,
 - e) kierujemy działania edukacyjne 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. Udostępniamy dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji FE.

13 Oceniamy efekty strategii

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

Aby ocenić realizację *Strategii komunikacji FEPZ*, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu. Ocena na poziomie strategicznym prowadzona będzie we współpracy z IKUP, ocena na poziomie operacyjnym na poziomie systemu koordynacji FEPZ.

Ocena bieżąca

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań, np.:

- poszczególnych kampanii promocyjnych
- serwisów internetowych i społecznościowych
- Sieci PIFE, punkty kontaktowe

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

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

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności

Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, 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 internetowych oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami⁴¹;

Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

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

⁴¹ Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.

- odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej raz w trakcie realizacji projektu skorzystali ze szkolenia.

Strony internetowe i media społecznościowe

- okresowe badania użyteczności strony internetowej
- liczba unikalnych użytkowników strony internetowej, z uwzględnieniem danych o wejściach na stronę;
- zasięg oraz aktywność w mediach społecznościowych. .

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej (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 wykazać rolę FE;
- ocena efektywności komunikacyjnej w grupie docelowej (ankiety). W ten sposób określamy poziom znajomości FE, nastawienia do FE czy wpływu wydarzenia na postrzeganie FE (wizerunek). Bierzemy pod uwagę udział w wydarzeniu lub bycie w zasięgu jego komunikacji (np. kampanii promocyjnej wydarzenia);
- stopień ponownego udziału oraz rekomendacji wydarzenia, zarówno w grupie uczestników, jak i odbiorców komunikacji, która dotyczy wydarzenia.

Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej monitoring osiągnięcia założonych celów i wskaźników realizujemy we współpracy z IK UP. Prowadzi ona systematyczne badania na potrzeby m.in.:

- oceny wiedzy i świadomości oraz rozpoznawalności FE
- dostarczenia użytecznych rekomendacji dla prowadzonych działań, w tym nt. konsumpcji mediów
- oceny komunikacji regionalnej (w odstępach dwuletnich).

Będziemy monitorować i oceniać wskaźniki, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu.

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.

Szczegółową listę wskaźników zawiera tabela 16.2.

14 Ramowy harmonogram

Będziemy szczegółowo planować działania horyzontalne IZ i IP dla poszczególnych programów w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**. Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Komunikujemy wewnętrznie	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Koordinujemy działania komunikacyjne	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu FEPZ 2021-2027		x							
Aktywizujemy społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z FE		x	x	x	x	x	x	x	x
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów		x	x	x	x	x	x	x	x
Informujemy na temat projektów współfinansowanych z FE	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Prezentujemy efekty FE okresu 2014-2020	x	x	x						
Prezentujemy efekty FE okresu 2021-2027			x	x	x	x	x	x	x
Prowadzimy monitoring i ocenę	x	x	x	x	x	x	x	x	x

15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji będziemy finansować z komponentu Pomocy Technicznej programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021-2027.

Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ oraz IP na lata 2021-2029 wynosi 3 886 364 euro w tym 3 379 447 euro wsparcia z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Europejskiego Funduszu Społecznego+. Kwoty w podziale na grupy docelowe oraz cele określone są w rocznych planach działań.

Indykacyjny plan finansowy

2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Suma
0	0	0	700 000	500 000	500 000	500 000	500 000	686 364	500 000	3 886 364

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

16 Załączniki

16.1 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ

W tabeli zawieramy wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

Instytucja	Zadania
Instytucja Zarządzająca FEPZ	<ul style="list-style-type: none">• Koordynuje komunikację programu• Realizuje działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego FEPZ.• Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> na terenie województwa• Realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań
Instytucje Organizujące Nabory FEPZ	<ul style="list-style-type: none">• Realizują działania edukacyjne adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań• Współpracują w dziedzinie komunikacji z Instytucją Zarządzającą, w tym uczestniczą w GRIP
Instytucja Pośrednicząca (WUP)	<p>IZ określa podział kompetencji:</p> <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 lub lokalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań• Współpracują w dziedzinie komunikacji z Instytucją Zarządzającą, w tym uczestniczą w GRIP
Związek ZIT	<ul style="list-style-type: none">• Realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza IZ
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.

16.2 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FEPZ

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁴²	Wartość docelowa w 2030 r. ⁴³
Pomoc w wykorzystaniu FE dla rozwoju Polski i podnoszenie świadomości na temat znaczenia FE i roli UE w rozwoju całego kraju i poszczególnych jego regionów.	Realizacja celu nadrzędnego <i>Strategii</i> jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IK UP		
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danej strony internetowej poświęconej programowi, lub sesji wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	4 000 000

⁴² Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020”.

⁴³ Wartości docelowe zostaną wpisane na późniejszym etapie prac nad Strategią.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁴²	Wartość docelowa w 2030 r. ⁴³
		strony danej IŻ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Wskaźnik dot. aktywności w mediach społecznościowych	Średni zasięg postów wyświetlanych w mediach społecznościowych.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ FEPZ	1000	4000
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym 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 FEPZ	0	7
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań	IK UP	59 %	61%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/potencjałnych ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjałnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	1800

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁴²	Wartość docelowa w 2030 r. ⁴³
		powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.							
	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	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	4,5
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	50 000
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	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	1300
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów,	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IK UP oraz IZ,	0	4,5

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁴²	Wartość docelowa w 2030 r. ⁴³
		seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.					sprawozdaje do IK UP		
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, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Próby mieszkańców województwa na potrzeby sprawozdań	IK UP	97 %	90 %
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Województwie Zachodniopomorskim	Odsetek mieszkańców województwa znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie w ramach polityki spójności.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	próby mieszkańców województwa na potrzeby sprawozdań	IK UP	26%	27 %
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców Pomorza Zachodniego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Próby mieszkańców województw na potrzeby sprawozdań	IK UP	72 %	70%
	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa zachodniopomorskiego	Odsetek mieszkańców regionu dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój regionu	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	próby mieszkańców województw na potrzeby sprawozdań	IK UP	76%	78 %
	Odsetek mieszkańców województwa zachodniopomorskiego uważających, że	Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	próby mieszkańców województw na potrzeby sprawozdań	IK UP	63%	64%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁴²	Wartość docelowa w 2030 r. ⁴³
	osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich								

16.3 CELE POSZCZEGÓLNYCH ETAPÓW KOMUNIKACJI W ODNIESIENIU DO GRUP DOCELOWYCH

Grupa docelowa	Cele	Zauważenie Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Zainteresowanie Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Zrozumienie Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Zaufanie Identyfikujemy unikalne wartości FE(uwypuklamy wartości)	Zaangażowanie Budujemy gotowość do podjęcia działania
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych 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 (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 Funduszy Europejskich 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 stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność FE i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE	>	>	>	>	>
Uczestnicy projektów						
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe						
Potencjalni beneficjenci/Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest – co najmniej – podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie)				>	>

16.4 POTENCJALNI BENEFICJENCI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA POMORZA ZACHODNIEGO 2021-2027

- jednostki samorządu terytorialnego (JST) ich związki, porozumienia i stowarzyszenia,
- jednostki organizacyjne JST posiadające osobowość prawną lub jednostki, w której samorząd województwa posiada większość udziałów lub akcji,
- przedsiębiorstwa, w tym z sektora MŚP,
- podmioty działające w oparciu o partnerstwo publiczno-prywatne,
- organizacje badawcze,
- ośrodki innowacji,
- organizacje branżowe/klastry,
- konsorcja organizacji badawczych i przedsiębiorstw,
- Parki Krajobrazowe i Zespoły Parków Krajobrazowych,
- PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
- Państwowa Straż Pożarna,
- jednostki Ochotniczej Straży Pożarnej,
- Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe,
- Spółki Wodne i ich związki,
- ośrodki edukacji ekologicznej,
- Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska,
- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
- organizacje pozarządowe,
- spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, Towarzystwa Budownictwa Społecznego,
- spółki prawa handlowego, w których większość udziałów posiadają JST lub ich związki,
- służby ratownicze i bezpieczeństwa publicznego,
- szpitale i inne podmioty prowadzące działalność leczniczą,
- instytucje kultury,
- urzędy pracy,
- instytucje rynku pracy,
- instytucje pomocy i integracji społecznej, instytucje prowadzące prace z rodziną,

- instytucje szkoleniowe,
- podmioty świadczące usługi społeczne,
- instytucje dialogu społecznego, instytucje partnerstwa lokalnego,
- Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej,
- podmioty ekonomii społecznej,
- Ochotnicze Hufce Pracy,
- jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną działające w sferze ochrony środowiska,
- podmioty tworzące system szkolnictwa wyższego i nauki,
- Lokalne Grupy Działania,
- organy prowadzące ośrodki wychowania przedszkolnego, szkoły i placówki oświatowe, w tym placówki kształcenia ustawicznego,
- spółdzielnie energetyczne, porozumienia cywilnoprawne reprezentowane przez klastry energii, obywatelskie społeczności energetyczne działające w zakresie energii odnawialnej,
- podmioty świadczące usługi transportu publicznego na zlecenie JST i ich związków
- podmioty odpowiedzialne za zarządzanie rezerwatami przyrody,
- uczelnie,
- organizacje badawcze,
- jednostki naukowe,
- instytuty badawcze,
- szkoły wyższe
- Instytucje Otoczenia Biznesu
- konsorcja naukowo – przemysłowe

16.5 BADANIE ROZPOZNAWALNOŚCI I WIEDZY O FE – WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE

Większość mieszkańców województwa zachodniopomorskiego popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (73%-). Poparcie to jest nieco niższe niż średnia ogólnopolska, która wynosi 78%.

Mieszkańcy regionu do najważniejszych korzyści, jakie uzyskała Polska ze wstąpienia do Unii Europejskiej zaliczają: rozwój gospodarczy (32%-), wzrost jakości życia Polaków (29%), poprawa i rozbudowa infrastruktury (27%) oraz możliwość pracy za granicą i łatwego przemieszczania się pomiędzy krajami (26%-).

Przeciwnicy członkostwa Polski w Unii Europejskiej do głównych strat ponoszonych przez Polskę zaliczają: emigrację zarobkową Polaków do innych krajów UE (29%+), konieczność dopasowania prawa polskiego do UE (25%), konieczność spłaty otrzymanych pieniędzy (24%), likwidację lub wyprzedaż polskich przedsiębiorstw (24%) oraz wzrost cen produktów i kosztów życia (23%-).

FUNDUSZE EUROPEJSKIE

Pod pojęciem Funduszy Europejskich lub Unijnych mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego rozumieją ogólną pomoc finansową jaka jest przyznawana na rozwój Polski (34%-), wsparcie gospodarki (11%) oraz pieniądze (9%). Co trzeci mieszkaniec regionu nie jest w stanie udzielić odpowiedzi.

Średni subiektywny poziom swojej wiedzy na temat FE mieszkańcy regionu oceniają na 2,45 pkt. (w skali 6 stopniowej, gdzie 1 oznacza – nie wiem o nich prawie nic, a 6 oznacza wiem o nich bardzo dużo). Mieszkańcy Pomorza Zachodniego częściej niż pozostałych regionów przyznają, że nie wiedzą prawie nic o FE (31%+ w stosunku do 16% dla Polski).

Zdaniem badanych, dzięki Funduszom Europejskim najbardziej zyskali przedsiębiorcy (34%-), rolnicy (31%-) oraz samorządy (28%-, istotnie częściej niż w roku 2018 r. i 2020 r., gdzie wartości wynoszą 16% i 9 %).

Według większości badanych Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (76%-). Odsetek ten spadł o 13 p.p. w stosunku do deklaracji z 2018 r.

Większość mieszkańców (69%-) uważa, że Fundusze Europejskie są niezbędne do dalszego rozwoju Polski, ten odsetek jest niższy niż dla ogółu Polski (81%).

OCENA WPŁYWU FUNDUSZY EUROPEJSKICH NA ROZWÓJ REGIONÓW

29%- badanych mieszkańców wie, że w ramach Funduszy Europejskich są środki przeznaczone wyłącznie dla ich województwa, istotnie rzadziej niż pozostałych regionów (60%).

Mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego podzielają opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu - takiego zdania jest 76%- badanych. Odsetek odpowiedzi przychylających się do tego stanowiska jest istotnie niższy niż w 2018 roku (89%).

Wśród działań, na które przeznaczane są środki unijne w województwie, respondenci wymieniają infrastrukturę drogową (37%), dopłaty dla rolników (17%), oraz infrastrukturę sportową (15%-).

69%- mieszkańców jest zdania, że Fundusze Europejskie są niezbędne do dalszego rozwoju województwa. Podobnie jak w przypadku środków przeznaczanych na cele ogólnopolskie, również FE w województwie zdaniem respondentów powinny być kierowane na infrastrukturę drogową (22%-), nowe miejsca pracy (19%), infrastrukturę zdrowotną (18%-) różnego rodzaju szkolenia, edukację (18%).

Odsetek osób, którzy zauważają poprawę jakości życia dzięki wykorzystaniu środków unijnych, spadł o 7 p.p. w stosunku do 2016 roku oraz 10 p.p. w stosunku do roku 2018 i wynosi obecnie 82%.

Respondenci z zachodniopomorskiego dostrzegają zmiany w najbliższym otoczeniu, wskaźnik ten istotnie wzrósł w porównaniu do roku 2020, kiedy wynosił 59%. Obecnie kształtuje się na poziomie 72%. Wśród zauważalnych zmian pojawiły się: budowa i rozbudowa sieci i połączeń komunikacyjnych (40%, w stosunku do 6% w 2018 roku i 8% w 2020 roku), budowa nowych dróg, autostrad, mostów, ścieżek rowerowych, modernizacja kolei (26%-) oraz lepsza jakość życia (17% w stosunku do 1% w 2020 roku).

Na pytanie o to, co umożliwiają fundusze unijne, mieszkańcy zachodniopomorskiego wskazywali na: lepsze życie (8%-), możliwość rozwijania się oraz uczenia (5%) i korzystanie z lepszej infrastruktury (4%-). Ponad połowa badanych nie potrafiła odpowiedzieć na tak zadane pytanie (52%+) i jest to odsetek istotnie wyższy niż w poprzednich latach, gdzie wnosł 35% w 2016 roku, 38% w 2018 roku, 31% w 2020 roku.