

Załącznik do Uchwały Nr 407/8222 /22
Zarządu Województwa Podkarpackiego
w Rzeszowie
z dnia 19 lipca 2022r.

Strategia Komunikacji

Regionalnego Programu Operacyjnego

Województwa Podkarpackiego

na lata 2014-2020

Czerwiec 2022 r.



Spis treści

WSTĘP	5
1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ	6
1.1 Diagnoza.....	6
1.2 Podstawy prawne.....	8
1.3 Opis prac nad dokumentem	8
1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu.....	9
2. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU	12
3. GŁÓWNY KOMUNIKAT	13
4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH	14
4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji.....	15
5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI	16
5.1 Segmenty grup docelowych	16
5.2 Grupy docelowe programu	16
5.3 Mechanizm komunikacji	17
5.4 Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy	18
5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów	21
5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów	23
5.5 Podstawowe kanały informacji	24
5.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami	26
6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH	29
6.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa	29
6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program.....	29
6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych	30
7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE	31
7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych.....	31
7.2 Współpraca z partnerami	33
7.3 Komunikacja z mediami	34
7.4 Komunikacja z liderami opinii	35
8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII	36
8.1 Ocena realizacji celów Strategii.....	36
8.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych	47
8.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych	48

8.4	Sprawozdawczość	48
9.	RAMOWY HARMONOGRAM	49
10.	ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ	50
11.	WIZUALIZACJA	50
12.	WYKAZ SKRÓTÓW.....	52
13.	SPIS TABEL I RYSUNKÓW.....	52
14.	SPIS ZAŁĄCZNIKÓW	52
	ZAŁĄCZNIK 1 – SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ STRATEGII	53

WSTĘP

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020 jest dokumentem określającym zasady informacji i promocji programu, obejmującym cały okres programowania 2014-2020.

Komunikacja Funduszy Europejskich pomaga w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju województwa podkarpackiego: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów, jak również pokazuje efekty ich wdrażania.

Działania komunikacyjne muszą być sprofilowane zgodnie z potrzebami beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Naczelną zasadą komunikacji, która obowiązuje wszystkie instytucje, nie tylko IZ RPO WP, jest przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom w odpowiednim czasie i z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji:

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

Zasady te obejmują całość działań Instytucji Zarządzającej RPO WP i dotyczą nie tylko działań *stricto* informacyjno-promocyjnych, ale całokształtu kontaktów z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami. W procesie tym uczestniczą również osoby odpowiedzialne za opracowywanie dokumentacji konkursowej, ocenę wniosków oraz nadzór nad wdrażaniem projektów i ich rozliczanie.

Równie ważnym obowiązkiem wynikającym z rozporządzenia ramowego jest upowszechnianie wśród obywateli Unii Europejskiej roli i osiągnięć polityki spójności i funduszy polityki spójności. Działania informacyjno-promocyjne skierowane do opinii publicznej zapewniają utrzymanie wysokiego poziomu świadomości na temat Funduszy Europejskich zgodnie z aktualnym stanem ich wdrażania.

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

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

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

1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

1.1 Diagnoza

Zaprezentowane poniżej wnioski, służące określeniu sytuacji wyjściowej, zostały sformułowane na podstawie wyników badania ewaluacyjnego pn. *„Ocena działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WP 2007-2013”*, na podstawie *„Badania efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014”* oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z okresu programowania 2007-2013.

- 1) Porównując dane ilościowe odnoszące się do percepcji FE oraz RPO WP można stwierdzić, że RPO WP postrzegany jest przede wszystkim jako część wsparcia unijnego, którego wizerunek w społeczeństwie jest jednoznacznie pozytywny. Program operacyjny nie ma (dotyczy to zresztą każdego z programów, nie tylko RPO) potencjału tworzenia marki, przede wszystkim – jak zwracali uwagę eksperci – z uwagi na krótki okres trwania. Drugą kwestią jest mało przemawiająca do wyobraźni nazwa. Oznacza to, że działania mające na celu stworzenie marki RPO mogą okazać się nawet przeciwnie skuteczne, gdyż wprowadzą szum informacyjny do przekazu czytelnego dla ogółu mieszkańców województwa podkarpackiego. Znajomość RPO WP staje się naturalna w momencie podjęcia starania się o środki, powinna być zatem domeną przekazów sprofilowanych kierowanych do wszystkich beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Natomiast generalnie w nowej perspektywie działania informacyjno-promocyjne będą skupiać się na zwiększaniu świadomości pojęcia „Fundusze Europejskie”, a nie poszczególnych nazw Funduszy czy Programów.
- 2) Dla bezpośrednich konsumentów wsparcia podstawową funkcję informacyjną pełni przekaz internetowy (głównie strona www.rpo.podkarpackie.pl, media społecznościowe) oraz szkolenia i kontakt bezpośredni z pracownikami IZ odpowiedzialnymi za wdrażanie projektów. System przekazu informacji adresowany do tej kategorii odbiorców oceniany jest przez nich pozytywnie. Doskonałą koncepcją jest ujednolicenie architektury stron internetowych IZ.
- 3) W przypadku przekazu kierowanego do ogółu mieszkańców za najważniejszy kanał informacji należy uznać telewizję. Na drugim miejscu zależnie od subregionu województwa sytuuje się prasa, Internet lub radio. Dla podniesienia efektywności komunikacji, mającej na celu zwiększenie świadomości społeczeństwa nt. FE uzasadniona mogłaby okazać się większa aktywizacja mediów, przede wszystkim telewizji regionalnej, a następnie radia. Chodzi o działania bezkosztowe, wynikające z misji, jaką realizują media publiczne, np. informacje przekazywane przykładowo podczas bloków informacyjnych (m.in. o rozpoczynających się konkursach).
- 4) Wyniki przeprowadzonego w województwie podkarpackim badania ewaluacyjnego (*„Ocena działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WP 2007-2013”*) pokazało, że dobra współpraca z mediami zdecydowanie wyróżnia region na tle pozostałych. Jest to jeden z tańszych i równocześnie jeden ze skuteczniejszych sposobów działań informacyjno-promocyjnych. Organizowane przez IZ objazdy studyjne i szkolenia dla dziennikarzy pozwalają im zapoznać się z rezultatami wdrażania Funduszy Europejskich

w województwie podkarpackim (co pogłębia zrozumienie tematyki Funduszy Europejskich w tej grupie docelowej), z drugiej strony pozwalają uzyskać wiedzę dającą szansę pisania na te tematy w sposób czytelny i zrozumiały dla odbiorców.

- 5) Mimo zdarzających się postaw pesymistycznych bądź roszczeniowych, w większości przypadków inwestycje UE budzą pozytywne skojarzenia. Mieszkańcy dostrzegają zmiany w swoim otoczeniu, często podkreślając, że bez wsparcia unijnego wielu przedsięwzięć nie udałooby się zrealizować.
- 6) Świadomość, że w puli pieniędzy z Funduszy Europejskich istnieją środki dedykowane regionom, nie jest powszechna – to zdanie podzieliła mniej niż połowa badanych (41%), a wynik ten utrzymuje się na tym samym poziomie od kilku lat. Dlatego też, należy upowszechniać wiedzę o tym, że znaczna część środków z Funduszy Europejskich jest wykorzystywana bezpośrednio w województwie przez IZ RPO WP. Ma to szczególne znaczenie w sytuacji, iż w perspektywie finansowej 2014-2020 województwo podkarpackie będzie zarządzać znacznie większą pulą środków niż w latach poprzednich.
- 7) Istotna jest również większa aktywizacja beneficjentów w celu wzmocnienia przekazu na temat Funduszy Europejskich. Niezbędne są większe starania ze strony IZ aby zaangażować beneficjentów do podejmowania działań informacyjno-promocyjnych. Dotychczas często w grupie beneficjentów – przedsiębiorców zdarzały się odmowy współpracy, których powody były różnorakie (m.in. tajemnica handlowa, brak czasu, ogólna niechęć).
- 8) Ponadto, pomimo zobowiązania beneficjentów do informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z Unii Europejskiej, w perspektywie finansowej 2007-2013 nie został w pełni wykorzystany ich potencjał komunikacyjny. Beneficjenci, dzięki swojej liczebności oraz sile oddziaływania, mogliby istotnie wzmocnić przekaz na temat Funduszy Europejskich. Ich działania informacyjno-promocyjne mogą szczególnie wzmocnić dostrzeganie przez mieszkańców województwa zmian w najbliższym otoczeniu i codziennym życiu. Realizacja tego celu wymaga jednak systemowego wsparcia beneficjentów, a nie jednorazowych działań.
- 9) Komunikacja z beneficjentami powinna wykorzystywać potencjał sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich. Strony www stanowią podstawowe źródło informacji, które wymaga jednak poprawy w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań¹.
- 10) Konieczne jest również stosowanie w komunikacji czytelnego i powszechnie zrozumiałego języka. Szczególnie dotyczy to dokumentów skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach.¹

¹ Wniosek sformułowany na podstawie wyników oceny stron internetowych instytucji pochodzących z raportu PSDB z września 2012 roku.

1.2 Podstawy prawne

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

W oparciu o wspólną *Strategię komunikacji* Instytucja Zarządzająca, zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ogólnego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” *Umowy partnerstwa* oraz horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* (rozdz. 3, podrozdział 2) opracowała Strategię komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020, będącą podstawą do prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla programu.

1.3 Opis prac nad dokumentem

Prace nad projektem *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020* rozpoczęto w Departamencie Zarządzania RPO w 2014 r. w Oddziale informacji i promocji, który w perspektywie finansowej 2007-2013 opracowywał *Plan komunikacji RPO WP 2007-2013*. Osoby odpowiedzialne za stworzenie dokumentu opierały się na wnioskach wyciągniętych z dotychczas przeprowadzonych badań ewaluacyjnych oraz doświadczeniu zdobytym w realizacji działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie finansowej 2007-2013.

W lutym 2015 r. projekt *Strategii* został przesłany do konsultacji departamentom wdrażającym oś I-VI RPO WP 2014-2020 (Departament Wsparcia Przedsiębiorczości oraz Departament Wdrażania Projektów Infrastrukturalnych) oraz Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Rzeszowie, który w perspektywie finansowej 2014-2020 pełni funkcję Instytucji Pośredniczącej. Projekt *Strategii* uwzględniający uwagi ww. podmiotów został przyjęty przez Zarząd Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie Uchwałą nr 41/897/15 z dnia 7 kwietnia 2015 r. Powyższy projekt 8 kwietnia 2015 r. został przekazany do Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju celem ustalenia zgodności zapisów dokumentu ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* oraz *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*.

W 2021 r. IZ RPO WP dokonała przeglądu Programu celem implementacji instrumentu REACT-EU, pakietu określanego jako „Plan odbudowy dla Europy”, czyli NextGenerationEU. W związku z tym, w RPO WP 2014-2020 zaprogramowano 2 dodatkowe osi priorytetowe, a nowe cele komunikacyjne, które się pojawiły w związku ww. zmianami wymagały aktualizacji Strategii.

Większych wysiłków komunikacyjnych wymagają również obowiązki związane z informacją i promocją funduszy UE w zakresie działań związanych z kryzysem uchodźczym wywołanym wojną w Ukrainie.

1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie, we współpracy z Instytucją Pośredniczącą, oraz wdrożenie *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020* jest Zarząd Województwa Podkarpackiego pełniący funkcję Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego.

Departament Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej jest departamentem wiodącym w tym zakresie, ponieważ jest odpowiedzialny za prowadzenie, koordynację oraz nadzór nad realizacją działań promocyjnych, informacyjnych i szkoleniowych dotyczących Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014 – 2020.

W strukturze departamentu funkcjonuje Oddział promocji Funduszy Europejskich, którego zadaniem jest opracowanie dokumentów m.in. *Strategii komunikacji RPO WP 2014-2020*, *Rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych* oraz tworzenie i realizacja polityki szkoleniowej. Oddział jest również odpowiedzialny za koordynację informacji i promocji Funduszy Europejskich, nadzór nad realizacją działań informacyjnych, promocyjnych oraz szkoleniowych zawartych w *Strategii komunikacji* oraz realizację działań komunikacyjnych w ramach RPO WP. Departament podejmuje również inicjatywy informacyjno-promocyjne z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie RPO WP 2014-2020 we współpracy z partnerami.

W województwie podkarpackim działa IP ZIT, która współpracuje z IZ RPO WP przy opracowywaniu, realizacji i aktualizacji *Strategii RPO WP 2014-2020* oraz *Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych* celem wypracowania wspólnych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPO WP. Ponadto IP ZIT prowadzi działania zachęcające do tworzenia partnerstw w ramach przewidzianych do realizacji przedsięwzięć oraz stronę internetową informującą ogół społeczeństwa o realizowanych zadaniach ZIT. Działalność IP ZIT finansowana jest ze środków Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020.

Departament Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej

Al. Łukasza Cieplińskiego 4

35-010 Rzeszów

tel. 17/747 66 00

e-mail: pg@podkarpackie.pl

Natomiast w Departamencie Zarządzania RPO działają oddziały zajmujące się koordynowaniem oraz opracowywaniem dokumentów aplikacyjnych i wdrożeniowych, w tym m. in.: Instrukcji Wykonawczej IZ RPO WP, wytycznych dla beneficjentów, zasad realizacji projektów, Szczegółowego Opisu Osi Priorytetowych RPO WP, harmonogramu naboru wniosków, kryteriów wyboru projektów dla poszczególnych osi priorytetowych, wzorów decyzji i umów o dofinansowanie projektów, wzorów Biznesplanów i instrukcji ich wypełniania, instrukcji do opracowania studiów wykonalności.

Departament Zarządzania RPO

Al. Łukasza Cieplińskiego 4

35-010 Rzeszów

tel. 17/747 67 05

e-mail: drp@podkarpackie.pl

W ramach IZ RPO WP funkcjonują: Departament Wspierania Przedsiębiorczości oraz Departament Wdrażania Projektów Infrastrukturalnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego. Departamenty te są nie tylko uczestnikami działań komunikacyjnych w zakresie wdrażania osi I-VI (inicjowanie i udział w działaniach informacyjno-instruktażowych bezpośrednio związanych z wdrażaniem osi I-VI), ale odpowiedzialne są również za bezpośrednie wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów obejmujące m.in.:

- 1) współudział w prowadzeniu strony internetowej poświęconej RPO WP 2014–2020 w zakresie wdrażania osi I-VI, w tym m.in. publikacja bieżących informacji przydatnych potencjalnym wnioskodawcom, publikacja wybranych pytań wnioskodawców i udzielanych im odpowiedzi; publikacja ogłoszeń o naborach i ich wyników, publikacja wybranych pytań beneficjentów realizujących projekty i udzielanych im odpowiedzi; publikacja bieżących informacji przydatnych beneficjentom w toku realizacji projektów m.in. informacji o otrzymywanych zaleceniach, interpretacjach, uogólnionych wnioskach pokontrolnych, zmianach prawa itp.;
- 2) udział w spotkaniach instruktażowych z przyszłymi wnioskodawcami;
- 3) udział w spotkaniach instruktażowych dotyczących zasad i wymogów realizacji projektów zgodnie z zawartymi umowami;
- 4) przygotowanie merytoryczne informacji i ogłoszeń o prowadzonych w ramach osi I-VI naborach wniosków o dofinansowanie wraz z materiałami niezbędnymi wnioskodawcom do prawidłowego aplikowania;
- 5) współpraca z rzecznikiem prasowym marszałka w zakresie udzielania odpowiedzi mediom, w tym m.in. przygotowanie merytoryczne informacji prasowych nt. realizacji osi I-VI, przygotowanie odpowiedzi na pytania dziennikarzy oraz wyjaśnień dot. publikacji związanych z realizacją osi I-VI itp.;
- 6) bieżące udzielanie informacji i wyjaśnień potencjalnym beneficjentom drogą mailową, telefoniczną, pocztą tradycyjną, a także w przypadku zapytań bezpośrednich;
- 7) współpraca w zakresie komunikacji z punktami informacyjnymi o funduszach UE, agencjami rozwoju, jst i innymi podmiotami zainteresowanymi działaniami w ramach osi I-VI;
- 8) bieżący monitoring realizowanych projektów w celu udzielania wsparcia instruktażowego beneficjentom,
- 9) opieka nad beneficjentem realizującym projekt z RPO WP 2014-2020.

Wojewódzki Urząd Pracy będący Instytucją Pośredniczącą, realizuje zadania związane z przygotowaniem do realizacji osi VII-IX priorytetowych RPO WP. IP jest odpowiedzialna za prowadzenie działań informacyjnych na rzecz potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. IP współpracuje również z IZ RPO WP przy prowadzeniu działań promocyjnych i edukacyjnych, skierowanych dla grup docelowych wymienionych w niniejszej *Strategii*. Za wdrożenie Strategii komunikacji RPO WP, jej monitoring oraz ocenę realizacji działań komunikacyjnych odpowiedzialny jest Wydział ds. Promocji i Komunikacji Społecznej. Ponadto w ramach IP funkcjonuje Wydział Obsługi Programów Operacyjnych EFS odpowiedzialny za opracowanie, przy współpracy z IZ RPO WP, wszelkich dokumentów

aplikacyjnych i wdrożeniowych, w szczególności m.in. opisu funkcji i procedur, Szczegółowego opisu osi priorytetowych, wytycznych programowych, Planu ewaluacji, wzorów wniosków, wzorów sprawozdań dla RPO WP 2014-2020, instrukcji wykonawczej dla osi priorytetowych VII-IX,. Jednocześnie pracownicy IP będą realizowali zadanie polegające na opiece nad beneficjentem realizującym projekt z RPO WP. Ponadto pracownicy Wydziału Obsługi Programów Operacyjnych EFS będą brali udział przy prowadzeniu strony internetowej poświęconej RPO WP w zakresie wdrażania osi VII-IX. Instytucja Pośrednicząca będzie również wspierała IZ RPO WP w uzupełnianiu *Wyszukiwarki dotacji* funkcjonującej w ramach portalu internetowego www.funduszeuropejskie.gov.pl.

2. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU

Cele komunikacji zapewniają spójność między działaniami informacyjno – promocyjnymi a zmianami gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi, jakie się dokonają w województwie podkarpackim w latach 2014-2020.

Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich wynikającym z Umowy Partnerstwa jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych kraju tj. dalszego zwiększenia konkurencyjności gospodarki, poprawy spójności społecznej i terytorialnej oraz podniesienia sprawności i efektywności państwa. Komunikacja aktywnie wspiera realizację tych celów.

Cel nadrzędny Strategii komunikacji RPO WP:

Komunikacja FE wspomaga wykorzystanie środków z regionalnego programu województwa podkarpackiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.

Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :

Komunikacja Funduszy Europejskich:

- 1. aktywizuje mieszkańców województwa podkarpackiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu,***
- 2. w województwie podkarpackim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów,***
- 3. zapewnia mieszkańcom województwa podkarpackiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich,***
- 4. zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim.***

Cele te są spójne z celem głównym RPO WP na lata 2014-2020, którym jest wzmocnienie i efektywne wykorzystanie gospodarczych i społecznych potencjałów regionu dla zrównoważonego i inteligentnego rozwoju województwa.

3. GŁÓWNY KOMUNIKAT

Główny komunikat RPO WP 2014-2020 stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2014-2020 przez IZ RPO WP. Każde podejmowane działanie, każda idea kreatywna będzie zgodna z poniższym komunikatem:

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

Podstawą głównego komunikatu jest poniższy model, który przedstawia jego kluczowe elementy:



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

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

4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH

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

Rola Funduszy Europejskich

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

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

Komunikaty uzupełniające programów operacyjnych

Jednym z kluczowych elementów procesu komunikacji jest „zmiana” zapisana w głównym komunikacie. Zachodzące zmiany odzwierciedlają specyfikę programu i odwołują się do zmian w dziedzinach dla niego charakterystycznych. Są to ogólne obszary, w jakich dokonuje się zmiana dzięki Funduszom Europejskim w perspektywie finansowej 2014-2020:

Fundusze Europejskie dostępne w ramach RPO WP:

- *wspomagają tworzenie warunków do rozwoju innowacyjności i gospodarki województwa podkarpackiego opartej na wiedzy;*
- *wzmacniają stosowanie technologii komunikacyjno-informacyjnych w usługach publicznych w regionie,*
- *przyczyniają się do poprawy efektywności energetycznej województwa podkarpackiego oraz zwiększenia udziału odnawialnych źródeł energii;*
- *pomagają chronić środowisko województwa podkarpackiego i zachowanie jego bioróżnorodności;*
- *pomagają chronić dziedzictwo kulturowe województwa podkarpackiego;*
- *wspomagają rozwój i poprawę stanu infrastruktury komunikacyjnej województwa podkarpackiego;*
- *pomagają w rozwiązywaniu problemów w zakresie poprawy dostępności do wysokiej jakości usług publicznych oraz działań rewitalizacyjnych;*
- *przyczyniają się do kompleksowej poprawy sytuacji na regionalnym rynku pracy;*
- *wspierają inwestycje w infrastrukturę zdrowotną i społeczną, na czym korzystają wszyscy mieszkańcy województwa podkarpackiego;*
- *wspierają efektywny system kształcenia na terenie województwa podkarpackiego;*

- *zmniejszają obszary wykluczenia społecznego;*
- *wspomagają integrację społeczeństwa;*
- *pomagają złagodzić skutki kryzysów*

4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji

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

- perspektywy indywidualnej (JA),
- perspektywy społeczności (MY),
- perspektywy zewnętrznego otoczenia (REGION).

Każda z tych perspektyw odwołuje się do innego punktu widzenia i innego rodzaju doświadczenia Funduszy Europejskich. Dopiero wszystkie razem pozwalają na przedstawienie pełnego obrazu działania Funduszy:

- Perspektywa indywidualna (JA) opisuje osobiste doświadczenie pojedynczego odbiorcy, który obserwuje, jak jego (czyli bliskie mu fizycznie i emocjonalnie) otoczenie się zmienia, on sam się zmienia i widzi, jak rosną jego możliwości; obserwując, jak inni zmieniają swoją rzeczywistość, docenia rolę osobistej inicjatywy i aktywnej postawy.
- Perspektywa społeczności (MY) opisuje doświadczenie społeczności, która widzi, że współpraca jest opłacalna i pozwala wywierać większy i bardziej znaczący wpływ na rzeczywistość oraz rozumie, że zmiany nie muszą być dziełem przypadku, ale wspólnej inicjatywy.
- Perspektywa zewnętrznego otoczenia (REGION) pozwala dostrzec z punktu widzenia obserwatora zmiany i projekty, które zmieniają otoczenie na lepsze. Z tego punktu widzenia można dostrzec, że plany i dążenia ludzi znajdują wsparcie i są realizowane z korzyścią dla wszystkich.

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

5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI

Odbiorcą komunikacji o Funduszach Europejskich jest każdy mieszkaniec województwa podkarpackiego. Nie oznacza to jednakowej komunikacji do wszystkich odbiorców. Ich zróżnicowane potrzeby informacyjne narzucają konieczność prowadzenia zróżnicowanej komunikacji. Podstawowym kryterium podziału docelowych odbiorców jest poziom ich zaangażowania w proces zmian rozwojowych w regionie. Jest oczywiste, że osoby i organizacje silniej zaangażowane w ten proces mają bardziej rozwinięte potrzeby informacyjne od podmiotów bezpośrednio w ten proces niezaangażowanych.

5.1 Segmenty grup docelowych

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

- **beneficjenci** (faktyczni i potencjalni) – **są to liderzy zmian**; to segment bezpośrednio zaangażowany we wprowadzanie zmian, osoby i organizacje ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie projektów ze środków europejskich;
- **uczestnicy projektów** (faktyczni i potencjalni); to osoby aktywnie uczestniczące w projektach wspieranych przez Fundusze Europejskie, wśród których szczególne znaczenie mają członkowie grup społecznych stojących przed wyzwaniami oraz problemami mogącymi ograniczać ich udział w życiu społecznym i gospodarczym; osoby te mogą skorzystać lub korzystają z efektów projektów realizowanych przez liderów zmian;
- **odbiorcy rezultatów** rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna, która jest ostatecznym adresatem i obserwatorem wszystkich zmian dokonujących się dzięki Funduszom Europejskim i która świadomie lub nieświadomie korzysta z efektów tych zmian.

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

5.2 Grupy docelowe programu

Grupy docelowe Funduszy Europejskich zostały podzielone na trzy segmenty. Każdy segment obejmuje grupy, które mają wspólną charakterystykę pod względem ich zaangażowania w proces zmian:

- 1) faktyczni i potencjalni beneficjenci, czyli liderzy zmian,
- 2) faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów,
- 3) odbiorcy rezultatów, czyli opinia publiczna.

Każda z tych grup wymaga innego rodzaju informacji i innych metod komunikacji:

- 1) potencjalni (a w miarę postępów we wdrażaniu programu faktyczni) beneficjenci RPO WP to m.in.:
 - przedsiębiorstwa,
 - instytucje otoczenia biznesu,
 - organizacje pozarządowe,

- jednostki badawczo – rozwojowe,
 - instytucje oświatowe
 - jednostki samorządu terytorialnego,
 - instytucje kultury
- 2) uczestnikami projektów realizowanych w ramach RPO WP są przede wszystkim:
- osoby z niepełnosprawnościami,
 - osoby 50+,
 - przedsiębiorstwa,
 - bezrobotni i zagrożeni bezrobociem,
 - osoby i rodziny zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym,
 - rolnicy i członkowie ich rodzin,
 - kobiety w ciąży, młode matki,
 - uczniowie,
 - nauczyciele i pracownicy pedagogiczni
- 3) odbiorcami rezultatów jest szeroka opinia publiczna, czyli ogół całego społeczeństwa województwa.

Grupą priorytetową w komunikacji RPO WP 2014-2020 są potencjalni beneficjenci i beneficjenci.






Nie są to grupy rozłączne. Jedna osoba może być liderem zmian w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach. Równocześnie wszyscy należymy do szeroko pojmowanej opinii publicznej. Na przykład przedsiębiorca może być zarówno beneficjentem i realizować projekt, jak i być uczestnikiem projektu skierowanego do firm np. szkolenia etc.

Np. trudno dostępną grupą są osoby 50+, wymagają więc indywidualnego podejścia ze strony IZ RPO WP (grupa ta np. nie korzysta z Internetu). Równie trudną grupą są osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem czy osoby i rodziny zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (grupy te np. obawiają się ponownego wejścia na rynek pracy, czy pogorszenia warunków życiowych), dlatego istnieje potrzeba zintensyfikowania działań wobec nich.

5.3 Mechanizm komunikacji

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

Z punktu widzenia dopasowania komunikatów i typu informacji do poszczególnych grup docelowych segmenty beneficjentów i uczestników projektów podzielone zostały na dwie kategorie **faktycznych i potencjalnych beneficjentów oraz uczestników projektów**. Poniższy schemat przedstawia mechanizm dotarcia do kategorii odbiorców:

Kategoria docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji
ODBIORCY REZULTATÓW Korzystający z pracy wykonanej przez innych	 ZOBACZ ←
POTENCJALNI BENEFICJENCI/ POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW Posiadający potencjał (zasoby, umiejętności) i aktywnie poszukujący rozwiązań swoich problemów lub o niskiej motywacji do zaangażowania	 ZOBACZ  ZAINTERESUJ SIĘ
BENEFICJENCI / UCZESTNICY PROJEKTÓW Przekonani, realizujący projekty i korzystający z możliwości, którzy potrzebują wsparcia merytorycznego. Promotorzy Funduszy Europejskich. Promują projekty, a tym samym FE. Mogą dzielić się wiedzą z innymi podmiotami zamierzającymi realizować lub realizującymi projekty.	 REALIZUJ/ KORZYSTAJ  POLEĆ

Odbiorcy rezultatów, jako najmniej aktywna kategoria docelowych odbiorców komunikacji, poznają Fundusze Europejskie przez pryzmat przykładów realizowanych i zrealizowanych projektów. Przykłady te są prezentowane z perspektywy indywidualnej (JA), perspektywy społeczności (MY) oraz perspektywy zewnętrznego otoczenia (REGION).

Potencjalni beneficjenci i potencjalni uczestnicy projektów potrzebują bardziej złożonego procesu komunikacji:

- prezentacja przykładów udanych zmian ma ich przekonać o skuteczności Funduszy Europejskich w radzeniu sobie z problemami,
- indywidualizacja komunikacji i odniesienie działania Funduszy Europejskich do sytuacji potencjalnego beneficjenta i potencjalnego uczestnika projektu ma go zmotywować do zainteresowania się nowymi możliwościami.

Beneficjenci i uczestnicy projektów potrzebują odpowiedniej wiedzy i wsparcia:

- beneficjenci korzystający ze współfinansowania projektu ze środków europejskich potrzebują merytorycznego wsparcia na etapie realizacji projektu oraz zachęty do polecania Funduszy Europejskich;
- uczestnicy projektów potrzebują wsparcia i pomocy w rozwiązywaniu bieżących problemów w trakcie udziału w projektach i wielokrotnie w wykorzystaniu swojego potencjału po zakończeniu projektów;
- satysfakcja z uzyskanego wsparcia ma być motywacją do polecania Funduszy Europejskich w ramach swojej grupy docelowej i poza nią.



5.4 Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy




Narzędzia komunikacji pozwalają na realizację mechanizmu komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi.

Poniższa tabela przedstawia przykładowe narzędzia, jakie będą mogły zostać wykorzystane na każdym etapie mechanizmu komunikacji z określonym segmentem grup docelowych. Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna non-stop, wielokanałowa i wielopoziomowa oraz użyteczna. Portal i system stron internetowych FE zapewnia informację dostępną w trybie ciągłym, czyli przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

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

Tabela 1. Przykładowe narzędzia komunikacji

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
ODBIORCY REZULTATÓW	 ZOBACZ	<p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ kampanie reklamowe w mediach masowych, ➤ kampanie w mediach społecznościowych, ➤ mailingi, ➤ działania PR w mediach <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ imprezy i wydarzenia promocyjne, ➤ Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE, ➤ własne konkursy <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ulotki, przewodniki, materiały drukowane, ➤ otwarte prezentacje, ➤ wywiady z ekspertami
POTENCJALNI BENEFICJENCI / POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW	 ZOBACZ	<p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ kampanie reklamowe w mediach masowych, ➤ kampanie w mediach społecznościowych, ➤ mailingi, ➤ działania PR w mediach <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
	 ZAINTERESUJ SIĘ	<p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ kampanie reklamowe w mediach, ➤ kampanie w mediach społecznościowych, ➤ mailingi, ➤ działania PR w mediach <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ portal i system stron internetowych FE, ➤ informacja w PIFE, ➤ konferencje, prezentacje i szkolenia, ➤ drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ przewodniki i instrukcje na stronach internetowych, ➤ informacja i doradztwo w PIFE, ➤ szkolenia i konferencje, ➤ publikacje/audycje edukacyjne w mediach, ➤ otwarte prezentacje, ➤ ulotki, przewodniki
BENEFICJENCI / UCZESTNICY PROJEKTÓW	 REALIZUJ/ KORZYSTAJ	<p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ strony internetowe Instytucji zarządzających lub Pośredniczących, ➤ informacja i doradztwo w PIFE, ➤ konferencje, prezentacje i szkolenia, ➤ drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ przewodniki i instrukcje na stronach internetowych, ➤ informacja i doradztwo w PIFE, ➤ szkolenia i konferencje, wizyty studyjne, ➤ publikacje/audycje edukacyjne w mediach, ➤ warsztaty i praktyki, ➤ ulotki, przewodniki, materiały drukowane
	 POLEĆ	<p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ portal i system stron internetowych FE,
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ akcje premiujące rekomendacje (akcje zachęcające beneficjentów do rekomendowania korzystania z Funduszy Europejskich)

Wśród działań informacyjno-promocyjnych duże znaczenie mają działania edukacyjne, które mogą wykorzystywać wszystkie mechanizmy dotarcia. Działania te pozwalają m.in. w pełni wykorzystać potencjał liderów i dokonywanych przez nich zmian. Oprócz działań o charakterze *stricto* edukacyjnym, jak szkolenia, materiały informacyjne czy publikacje edukacyjne, w zależności od specyfiki działań,

grupy docelowej, elementy edukacyjne mogą pojawić się również w innych narzędziach np. artykułach, audycjach w mediach.

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

Informacja wielokanałowa płynie do beneficjenta za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji. Wyróżnia się następujące kanały:

- portal www.funduszeuropejskie.gov.pl,
- strony internetowe Instytucji Zarządzającej i Pośredniczącej,
- profile w mediach społecznościowych
- Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich,
- kontakt z opiekunem projektu,
- materiały informacyjne instytucji systemu informacji i promocji,
- konferencje i szkolenia.

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

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

Wszystkie dokumenty skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów Programu, jak również materiały przeznaczone do komunikacji w mediach, weryfikowane są przez pracowników Oddziału informacji i promocji pod kątem zastosowania w nich czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka. Dotyczy to przede wszystkim dokumentacji konkursowej.

5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

W ramach IZ RPO WP funkcjonuje Departament Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej. W ramach departamentu działa Oddział promocji Funduszy Europejskich, którego zadaniem jest wsparcie potencjalnych beneficjentów w poprzez:

- prowadzenie strony internetowej poświęconej RPO WP 2014–2020, w tym m.in. publikacja bieżących informacji przydatnych potencjalnym wnioskodawcom, publikacja wybranych pytań wnioskodawców i udzielanych im odpowiedzi; publikacja ogłoszeń o naborach i ich wyników, itp.;
- prowadzenie działań edukacyjnych, w tym przede wszystkim organizacja konferencji, spotkań, warsztatów oraz szkoleń dla potencjalnych beneficjentów;
- prowadzenie działań informacyjno – promocyjnych, w tym przede wszystkim: kampanie reklamowe w mediach masowych i społecznościowych, mailingi, działania PR w mediach, eventy i wydarzenia promocyjne, konkursy promujące RPO WP, ulotki, przewodniki

i instrukcje na stronach internetowych, materiały drukowane, otwarte prezentacje, wywiady z ekspertami, publikacje/audycje edukacyjne w mediach, itp.

W ramach IZ RPO WP funkcjonują również Departament Wspierania Przedsiębiorczości oraz Departament Projektów Infrastrukturalnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego jako departamenty wdrażające RPO WP. W ramach departamentów działają punkty kontaktowe (po jednym punkcie w każdym z departamentów), których zadaniem jest wsparcie potencjalnych beneficjentów poprzez:

- współudział w prowadzeniu strony internetowej poświęconej RPO WP 2014–2020 w zakresie wdrażania osi I-VI, w tym m.in. publikacja bieżących informacji przydatnych potencjalnym wnioskodawcom, publikacja wybranych pytań wnioskodawców i udzielanych im odpowiedzi; publikacja ogłoszeń o naborach i ich wyników, itp.;
- udział w spotkaniach instruktażowych z przyszłymi wnioskodawcami;
- przygotowanie merytoryczne informacji i ogłoszeń o prowadzonych w ramach osi I-VI naborach wniosków o dofinansowanie wraz z materiałami niezbędnymi wnioskodawcom dla prawidłowego aplikowania;
- bieżące udzielanie informacji i wyjaśnień potencjalnym beneficjentom drogą mailową, telefoniczną, pocztą tradycyjną, a także w przypadku zapytań bezpośrednich;
- współpracę w zakresie komunikacji z punktami informacyjnymi o funduszach UE, agencjami rozwoju, jst i innymi podmiotami zainteresowanymi działaniami w ramach osi I-VI.

Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie działający jako Instytucja Pośrednicząca, realizuje zadania związane z wdrażaniem osi VII-IX RPO WP 2014-2020. W jego ramach funkcjonuje:

- 1) Wydział ds. Promocji i Komunikacji (w tym Punkt Informacyjny WUP, który będzie pełnił funkcję punktu kontaktowego RPO WP), którego zadaniem jest wsparcie beneficjentów poprzez:
 - współpracę z IZ RPO WP w zakresie udzielania odpowiedzi mediom, w tym m.in. przygotowanie merytoryczne informacji prasowych nt. realizacji osi VII-IX, przygotowanie odpowiedzi na pytania dziennikarzy oraz wyjaśnień dot. publikacji związanych z realizacją osi VII-IX itp.;
 - bieżące udzielanie informacji i wyjaśnień potencjalnym beneficjentom drogą mailową, telefoniczną, pocztą tradycyjną, a także w przypadku zapytań bezpośrednich;
 - współpracę w zakresie komunikacji z punktami informacyjnymi o funduszach UE, agencjami rozwoju, jst i innymi podmiotami zainteresowanymi działaniami w ramach osi VII-IX.
- 2) Wydział Obsługi Programów Operacyjnych EFS, którego zadaniem jest wsparcie potencjalnych beneficjentów poprzez:
 - współudział w prowadzeniu strony internetowej poświęconej RPO WP 2014-2020 w zakresie wdrażania osi VII-IX, w tym: m.in. publikacja bieżących informacji przydatnych potencjalnym wnioskodawcom, publikacja wybranych pytań wnioskodawców i udzielanie im odpowiedzi, publikacja ogłoszeń o naborach i ich wyników, itp.
- 3) Wydziały merytoryczne wdrażające osie VII-IX RPO WP 2014-2020, których zadaniem jest wsparcie potencjalnych beneficjentów poprzez:
 - udział w spotkaniach instruktażowych z przyszłymi wnioskodawcami,

- przygotowanie merytoryczne informacji i ogłoszeń o prowadzonych w ramach osi VII-IX naborach wniosków o dofinansowanie wraz z materiałami niezbędnymi wnioskodawcom dla prawidłowego aplikowania.

Celem wyżej wskazanych przedsięwzięć jest przede wszystkim przekazywanie szczegółowych informacji potencjalnym beneficjentom na temat działań, w ramach których mogą otrzymać dofinansowanie, warunków, jakie należy spełnić, by kwalifikować się do wsparcia unijnego, zasad i procedur związanych ze składaniem wniosków oraz wszelkich innych informacji niezbędnych zainteresowanym podmiotom do ubiegania się o pomoc.

5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów

W ramach IZ RPO WP funkcjonuje Departament Zarządzania RPO, jako departament koordynujący wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020. Natomiast Oddział promocji Funduszy Europejskich funkcjonuje w ramach Departamentu Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej, a jego zadaniem jest wsparcie beneficjentów w następującym zakresie:

- prowadzenie strony internetowej poświęconej RPO WP 2014–2020, w tym m.in. publikacja wybranych pytań beneficjentów i udzielanych im odpowiedzi; publikacja ogłoszeń o naborach i ich wyników, itp.;
- prowadzenie działań edukacyjnych, w tym przede wszystkim organizacja konferencji, spotkań, warsztatów oraz szkoleń dla beneficjentów;
- prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych, w tym przede wszystkim: drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne i informacyjne, przewodniki, ulotki, wizyty studyjne, publikacje/audycje edukacyjne w mediach, warsztaty i promocja przykładów dobrych praktyk, akcje premiujące rekomendacje (akcje zachęcające beneficjentów do rekomendowania korzystania z Funduszy Europejskich), itp.,
- opieka nad beneficjentem realizującym projekt z RPO WP 2014-2020.

W ramach IZ RPO WP działają również Departament Wspierania Przedsiębiorczości oraz Departament Projektów Infrastrukturalnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego. W ramach departamentów funkcjonują punkty kontaktowe, których zadaniem jest wsparcie beneficjentów w następującym zakresie:

- współudział w prowadzeniu strony internetowej poświęconej RPO WP 2014–2020 w zakresie wdrażania osi I-VI, a w szczególności: publikacja wybranych pytań beneficjentów realizujących projekty i udzielanych im odpowiedzi; publikacja bieżących informacji przydatnych beneficjentom w toku realizacji projektów: m.in. informacji o otrzymywanych zaleceniach, interpretacjach, uogólnionych wnioskach pokontrolnych, zmianach prawa itp.;
- udział w spotkaniach instruktażowych dotyczących zasad i wymogów realizacji projektów zgodnie z zawartymi umowami;
- bieżące udzielanie informacji i wyjaśnień beneficjentom drogą mailową, telefoniczną, poczta tradycyjną, a także w przypadku zapytań bezpośrednich;

- bieżący monitoring realizowanych projektów w celu udzielania wsparcia instruktażowego beneficjentom.

Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie działający jako Instytucja Pośrednicząca, realizuje zadania związane z wdrażaniem osi VII-IX RPO WP 2014-2020. W jego ramach funkcjonuje:

- 4) Wydział ds. Promocji i Komunikacji (w tym Punkt Informacyjny WUP, który będzie pełnił funkcję punktu kontaktowego RPO WP), którego zadaniem jest wsparcie potencjalnych beneficjentów poprzez:
 - współpracę z IZ RPO WP w zakresie udzielania odpowiedzi mediom, w tym m.in. przygotowanie merytoryczne informacji prasowych nt. realizacji osi VII-IX, przygotowanie odpowiedzi na pytania dziennikarzy oraz wyjaśnień dot. publikacji związanych z realizacją osi VII-IX itp.;
 - bieżące udzielanie informacji i wyjaśnień beneficjentom drogą mailową, telefoniczną, pocztą tradycyjną, a także w przypadku zapytań bezpośrednich;
 - współpracę w zakresie komunikacji z punktami informacyjnymi o funduszach UE, agencjami rozwoju, jst i innymi podmiotami zainteresowanymi działaniami w ramach osi VII-IX,
 - opieka nad beneficjentem realizującym projekt z RPO WP 2014-2020.
- 5) Wydział Obsługi Programów Operacyjnych EFS, którego zadaniem jest wsparcie beneficjentów poprzez:
 - współudział w prowadzeniu strony internetowej poświęconej RPO WP 2014-2020 w zakresie wdrażania osi VII-IX, w tym: m.in. publikacja bieżących informacji przydatnych beneficjentom, publikacja wybranych pytań beneficjentów i udzielanie im odpowiedzi, publikacja ogłoszeń o naborach i ich wyników, itp.
- 6) Wydziały merytoryczne wdrażające osie VII-IX RPO WP 2014-2020, których zadaniem jest wsparcie beneficjentów poprzez:
 - udział w spotkaniach instruktażowych z beneficjentami,
 - przygotowanie merytoryczne informacji i materiałów niezbędnych beneficjentom dla prawidłowego realizowania projektów.

IZ RPO WP organizująca konkursy dla beneficjentów programu w miarę możliwości zapewni każdemu beneficjentowi opiekuna projektu – osoby, która będzie pozostawała w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem.

Celem wyżej wskazanych przedsięwzięć będzie przede wszystkim przekazywanie szczegółowych informacji beneficjentom na temat działań, w ramach których otrzymują dofinansowanie. Wsparcie to obejmować będzie również pomoc m.in. w zakresie: prawidłowości dokumentowania i rozliczania poniesionych przez beneficjentów kosztów, ich prawidłowego dokumentowania oraz wszelkich innych informacji niezbędnych do prawidłowej realizacji projektów.

5.5 Podstawowe kanały informacji

W okresie programowania 2014-2020 funkcjonuje strona internetowa prowadzona przez IZ RPO WP, spójna graficznie z Portalem Funduszy Europejskich, poświęcona informacjom na temat

Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020. Strona prezentuje informacje zarówno dla potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów oraz szeroko rozumianego społeczeństwa.

Strona zapewnia możliwość uzyskania informacji na temat Programu, realizowanych w jego ramach naborów wniosków, wytycznych dla beneficjentów realizujących projekty oraz wszelkich informacji przydatnych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów na temat działań związanych z unijnym wsparciem.. Strona, zgodnie z rozporządzeniem ogólnym, zawiera wykaz operacji, w podziale na fundusze, w formie arkusza kalkulacyjnego, który umożliwi sortowanie danych, ich przeszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i ich łatwe publikowanie w Internecie. Ponadto IZ RPO WP współpracuje z IP i IP ZIT w celu uruchomienia strony internetowej poświęconej realizowanym projektom z RPO WP 2014-2020.

W Instytucji Pośredniczącej (Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie) działa Wydział ds. Promocji i Komunikacji Społecznej pełniący funkcję Punktu kontaktowego RPO WP, który dostarczał będzie wszystkim potencjalnym beneficjentom informacji nt. naborów ogłaszanych przez IP. Dane teleadresowe Punktu:

telefon: 17/ 850 92 00, 17/ 850 92 35

mail: wup@wup-rzeszow.pl

adres: ul. Lisa Kuli 30, 35-025 Rzeszów

Na terenie całego kraju, w tym w województwie podkarpackim działa Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim, która zapewnia potencjalnym beneficjentom i beneficjentom dostęp do kompleksowej informacji o FE w latach 2014-2020. W tym zakresie sieć PIFE współpracuje z punktami kontaktowymi, a także z sieciami funkcjonującymi w ramach programów finansowanych z Europejskiego Funduszu Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

Sieć PIFE w województwie podkarpackim prowadzona jest w ramach umowy zawartej między ówczesnym Ministerstwem Infrastruktury i Rozwoju a Województwem Podkarpackim w ramach projektu pn. „*System Informacji o Funduszach Europejskich*”. W województwie funkcjonuje główny punkt w Rzeszowie i 5 punktów lokalnych w następujących miejscowościach: Mielec, Krosno, Przemyśl, Tarnobrzeg, Sanok.

Zakres usług sieci obejmuje m.in.:

- diagnozę klienta – zaklasyfikowanie pomysłu na projekt do konkretnego priorytetu i działania w programie finansowanym z Funduszy Europejskich;
- informowanie o warunkach, kryteriach i procedurach przyznania dotacji;
- przedstawienie „krok po kroku” procesu ubiegania się o dofinansowanie;
- pomoc w znalezieniu odpowiedniego projektu dla osób poszukujących wsparcia;
- konsultacje na etapie przygotowania wniosków/projektów;
- konsultacje na etapie realizacji projektu;
- wstępną pomoc w rozliczaniu projektów;
- indywidualne konsultacje u klienta;
- organizowanie spotkań informacyjnych oraz szkoleń dla beneficjentów.

Punkty sieci PIFE znajdują się na terenie całego kraju. Dodatkowo w celu zwiększenia

dostępu do informacji o Funduszach Europejskich organizowane są mobilne punkty informacyjne w miejscowościach, w których nie ma siedziby PIFE. Adresatami Sieci PIFE są m.in. potencjalni beneficjenci i beneficjenci Funduszy Europejskich.

Sieć PIFE jest objęta systemem certyfikacji, który dotyczy zarówno konsultantów sieci, jak i samych punktów. Certyfikaty są przyznawane na określony czas, po którym następuje ponowna weryfikacja. Certyfikaty dla konsultantów bazują na: wynikach testów wiedzy (przeprowadzanych przynajmniej raz w roku) oraz ocenie ich pracy przez koordynatorów sieci w danym województwie. Natomiast certyfikacja punktów informacyjnych opiera się m.in. na poziomie osiągnięcia zaplanowanych wskaźników, wynikach oceny aspektów merytorycznych działalności punktu oraz badaniu typu „tajemniczy klient”.

Instytucje w systemie wdrażania RPO WP 2014-2020 w miarę możliwości na bieżąco przekazują informacje konsultantom Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim. Dotyczy to przede wszystkim planowanych naborów wniosków, organizowanych szkoleń i spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

W okresie programowania 2014-2020 funkcjonuje również Portal Funduszy Europejskich stworzony i prowadzony przez IK UP, poświęcony informacjom na temat środków unijnych w Polsce, prezentujący zarówno wiadomości dla potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów oraz szeroko rozumianego społeczeństwa oraz odbiorców rezultatów (opinii publicznej). Portal zapewnia m.in. możliwość uzyskania informacji na temat wszystkich programów operacyjnych i realizowanych w ich ramach naborów wniosków. Na portalu dostępne są harmonogramy programowania i konsultacji społecznych wszystkich programów polityki spójności.

Wyszukiwarka dotacji, stanowiąca element PFE, obejmuje zarówno dotacje, jak i instrumenty zwrotne dostępne w ramach krajowych i regionalnych programów operacyjnych, a także wybrane działania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich i Programu Operacyjnego „Rybnactwo i Morze” oraz możliwości otrzymania dofinansowania przez osoby fizyczne. IZ RPO WP na bieżąco współpracuje z portalem Funduszy Europejskich – wyselekcjonowani redaktorzy portalu oraz redaktorzy naboru będą na bieżąco aktualizowali informacje dotyczące RPO WP 2014-2020, jak również uzupełniali *Wyszukiwarkę Dotacji*.

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

5.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami

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

1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;

2. Uzupelnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych typów niepełnosprawności.

Powyższe wymogi mają swoje bezpośrednie źródło i podstawę w *Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych*², w szczególności w artykule 9, w zakresie dostępności informacji i komunikacji oraz artykule 21 w zakresie wolności wypowiedzenia się i wyrażania opinii oraz dostępu do informacji.

Wszystkie instytucje funkcjonujące w systemie realizacji programów polityki spójności działające w dziedzinie informacji i promocji są zobowiązane do przestrzegania *Wytycznych Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, jak również ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych i ustawy z dnia 19 lipca 2019 r o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami*.

Ad. 1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjno-promocyjnego.

Istotnym kryterium w planowaniu działań skierowanych do osób niepełnosprawnych jest zasada uniwersalnego projektowania, której idea polega na szeroko rozumianej *dostępności zaplanowanej od początku*. „Uniwersalne projektowanie” nie wyklucza dodatkowych pomocy technicznych dla poszczególnych grup osób z niepełnosprawnościami, tam gdzie jest to potrzebne.

W celu ustalenia preferowanych sposobów komunikacji, na etapie planowania działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, stosowane są konsultacje z ich docelowymi odbiorcami, będącymi osobami z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Pomocne mogą być tu szczególnie organizacje reprezentujące osoby z niepełnosprawnościami, które powinny być stałym partnerem w polityce informacyjnej z tą grupą odbiorców, a także lokalne grupy, organizacje i środowiska. Wprowadzenie konkretnych rozwiązań powinno, w miarę możliwości, zostać poprzedzone etapem testowania.

Ad. 2. Uzupelnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu.

Komunikat adresowany do osób z różnymi niepełnosprawnościami może być wyposażony w zależności od potrzeb w dodatkowe środki umożliwiające im jego odbiór, takie jak:

- 1) W przekazie za pośrednictwem mediów:
 - tłumacz języka migowego,
 - napisy na ekranie towarzyszące przekazowi głosowemu, wspomagane komputerowo tłumaczenie komunikatu głosowego w czasie rzeczywistym prezentowane w postaci tekstu – w programach nadawanych na żywo oraz w materiałach audiowizualnych przeznaczonych do rozpowszechniania – np. prezentacje na płytach CD/DVD,
 - wyraźne komunikaty głosowe,

² Konwencja o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych (Dz.U. z dnia 25.10.2012 r. poz. 1169)

- powiększona czcionka oraz możliwość regulacji jej wielkości,
- wielokanałowa emisja komunikatu,
- zgodność projektowanych stron internetowych zgodnie ze standardami przyjętymi w polskim prawie,
- komunikaty w polskim języku uproszczonym.

2) W kontakcie osobistym:

- tłumacz języka migowego oraz inne osoby przeszkolone w zakresie zasad i metod komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami (np. tłumacze-przewodnicy osób głuchoniewidomych stosujący alternatywne, dotykowe metody komunikacji),
- dodatkowe materiały drukowane w różnych formatach (np. z powiększoną czcionką),
- materiały w postaci elektronicznej dostępnej dla oprogramowania specjalistycznego dla osób niewidomych i słabo widzących.

Ad. 3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych typów niepełnosprawności.

Zastosowane środki będą adekwatne do różnych typów niepełnosprawności oraz uwzględniały ich specyficzne potrzeby. Oznacza wykorzystanie więcej niż jednego środka w jednym działaniu informacyjno-promocyjnym, z zachowaniem zasady racjonalnego usprawnienia.

Obok dostosowania samego środka komunikacji uwzględniane są ograniczenia osób z niepełnosprawnościami w samym dotarciu do informacji. Ma to szczególne znaczenie w bezpośredniej komunikacji, która wymaga następujących rozwiązań:

- dostosowanie ciągów komunikacyjnych dojazdowych i wewnątrz miejsca komunikacji do potrzeb osób z różnymi ograniczeniami ruchowymi,
- umieszczenie materiałów informacyjnych w łatwo dostępnych miejscach, np. na wysokości dostosowanej do osób poruszających się na wózkach inwalidzkich,
- przygotowanie przyjaznych miejsc obsługi klienta, tak aby spełniały wymogi łatwego, pozbawionego barier dostępu,
- uwzględnienie możliwości skorzystania przez osoby niewidome, głuchoniewidome lub inne niepełnosprawne ze wsparcia asystenta /przewodnika / tłumacza-przewodnika.

IZ RPO WP organizując szkolenia i spotkania informacyjne dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów współpracuje z organizacjami pozarządowymi zajmującymi się osobami z różnymi niepełnosprawnościami za pośrednictwem Oddziału współpracy z samorządami i organizacjami w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego. Współpraca ta polega głównie na przekazywaniu informacji dotyczących organizowanych szkoleń i spotkań informacyjnych w celu bardziej efektywnego przepływu informacji na temat możliwości uczestnictwa potencjalnych beneficjentów i beneficjentów – osób z różnymi niepełnosprawnościami w organizowanych działaniach edukacyjnych.

IZ RPO WP organizując szkolenia i spotkania informacyjne dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów prowadzi transmisję on-line realizowanych działań edukacyjnych na stronie internetowej dla tych beneficjentów, którzy z różnych przyczyn nie mogą w nich uczestniczyć. Spotkania te prowadzone są z udziałem tłumacza języka migowego, co zwiększa możliwość dotarcia do szerszej grupy osób z różnymi niepełnosprawnościami.

6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

6.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa

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

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

Przedstawiciele instytucji wdrażających program biorą udział w pracach grup roboczych w zakresie informacji i promocji.

IZ działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno – promocyjnych pięciu funduszy: Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program

Dobra komunikacja oraz współpraca między instytucjami wdrażającymi Fundusze Europejskie jest niezbędnym warunkiem realizacji Strategii i jej odpowiedniej koordynacji. Instytucje wdrażające Fundusze Europejskie pełnią w stosunku do siebie funkcję klienta wewnętrznego. Komunikacja między instytucjami opiera się na dostrzeganiu potrzeb adresata i pomaganiu mu w wykonywaniu jego zadań.

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

Największym kapitałem w komunikacji wewnętrznej są merytoryczne kompetencje pracowników instytucji w zakresie wiedzy o programach oraz mechanizmach komunikacji. Komunikacja wewnętrzna obejmuje dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych.

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

- spotkania robocze – regularne lub zwoływane *ad hoc* spotkania w celu omówienia bieżących

spraw,

- kontakty robocze, wymiana know-how,
- szkolenia i prezentacje,
- konferencje,
- bazę wiedzy – zbiór informacji udostępniony wszystkim instytucjom.

6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

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

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

Zasady te należy uwzględniać w okolicznościach wskazanych w Strategii komunikacji RPO WP, w tym m.in.:

- podczas planowania własnych działań informacyjno-promocyjnych i oceny ich realizacji,
- w trakcie oceny planowanych i zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych podległych instytucji,
- w odpowiednim zakresie jako kryteria oceny planowanych i zrealizowanych działań informacyjno – promocyjnych beneficjentów,
- w miarę możliwości i w odpowiednim zakresie jako narzędzie optymalizacji wyboru ofert zewnętrznych dostawców usług marketingowych.

7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE

7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

Instytucja Zarządzająca RPO WP jest zobowiązana do poinformowania potencjalnych beneficjentów, że jeśli ich projekt uzyska dofinansowanie, będzie na nich spoczywał obowiązek informowania opinii publicznej o celu realizowanego projektu oraz uzyskanym z funduszy wsparciu.

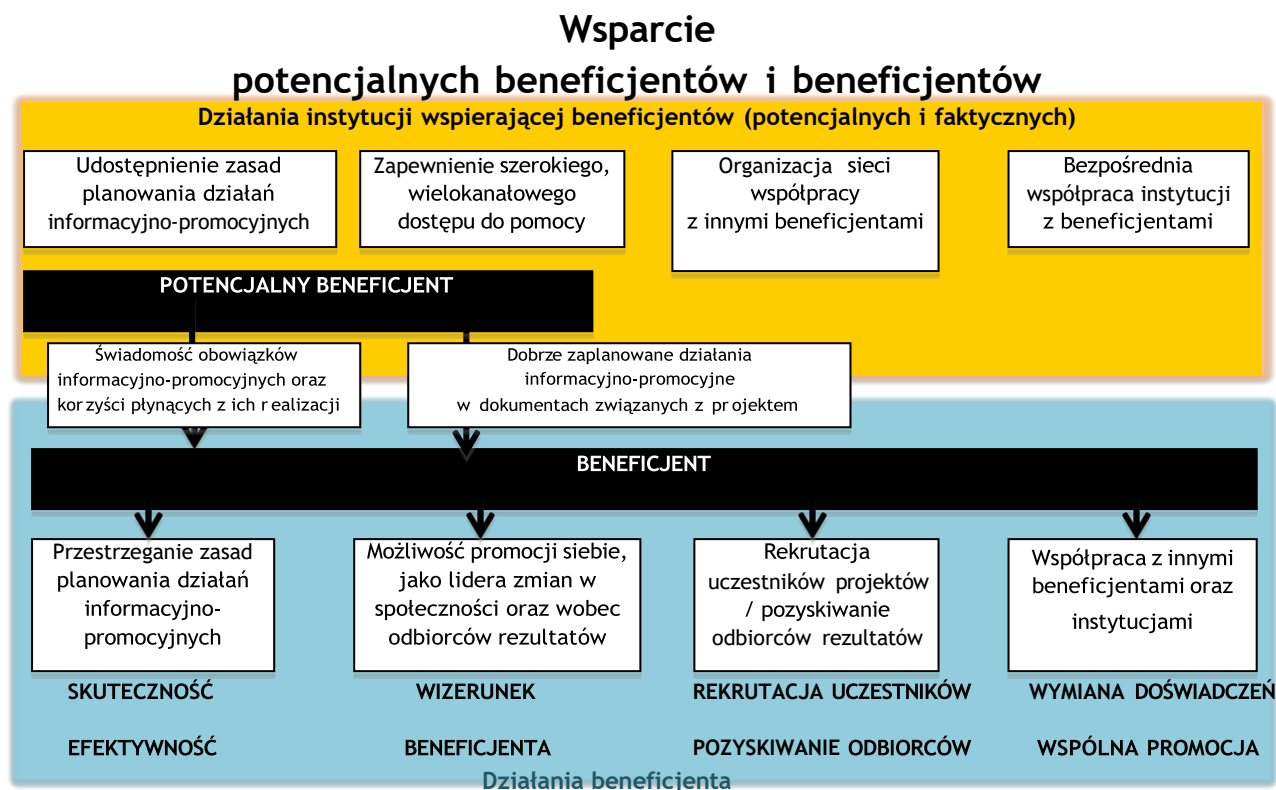
Instytucja Zarządzająca będzie mogła wymagać od potencjalnych beneficjentów przedstawienia wstępnej propozycji działań komunikacyjnych. Działania te powinny być zaplanowane proporcjonalnie do rozmiarów projektu opisanego we wniosku i potrzeb promocyjnych danej inwestycji. W niektórych przypadkach już etap składania wniosków o dofinansowanie może się wiązać dla potencjalnego beneficjenta z koniecznością przygotowania planu promocji.

Beneficjenci RPO WP 2014-2020 są zobligowani do wypełniania obowiązków promocyjnych zgodnie z zapisami rozporządzenia ramowego. Szczegółowo wymagania związane z promocją będą zawarte w *„Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji”*. Natomiast IZ RPO WP będzie wspierała beneficjentów w działaniach informacyjnych i promocyjnych.

Z punktu widzenia Strategii komunikacji RPO WP szczególnie istotna jest przyjęta zasada, że beneficjent jest traktowany jako partner w działaniach komunikacyjnych. Beneficjenci, którzy zechcą przyjąć na siebie rolę przedstawicieli Funduszy Europejskich, będą mogli wzmocnić przekaz na temat zasad korzystania ze wsparcia, pokazać jego efekty i wymieniać się doświadczeniami. Ze strony beneficjentów będzie to działanie dobrowolne, natomiast ze strony IZ RPO WP będzie to wymagało podjęcia działań aktywizujących beneficjentów i zachęcających ich do współpracy przy promocji.

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

Rysunek 1. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych



Udostępnienie zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych

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

- informację o korzyściach beneficjenta wynikających z właściwej promocji projektu,
- informację o wymaganiach dotyczących stosowania wizualizacji, plakatów, tablic informacyjnych i pamiątkowych oraz innych obowiązkowych elementów,
- zasady planowania działań informacyjno-promocyjnych,
- informację o dostępnych dla beneficjenta kanałach informacji, doradztwa oraz wymiany doświadczeń,
- linki do istotnych informacji dotyczących informacji i promocji, w tym:
 - wzorów plakatów i tablic informacyjnych,
 - odpowiedzi na najczęściej zadawane przez beneficjentów pytania dotyczące obszaru informacji i promocji,
 - ewentualnie możliwości wymiany informacji między beneficjentami.

Cała treść pakietu informacyjnego jest dostępna w postaci cyfrowej na stronach internetowych m.in. na Portalu Funduszy Europejskich oraz stronie IZ RPO WP organizującej konkursy.

Bezpośrednia współpraca IZ RPO WP z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami

IZ RPO WP zachęca beneficjentów do współpracy i wzajemnej pomocy. Niechęć do współdziałania i skłonność do postrzegania innych beneficjentów jako konkurentów może utrudniać taką współpracę.

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

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacje projektów podczas targów i na pokazach organizowanych przez instytucje systemu,
- zapraszanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych,
- zapraszanie do wypowiedzi dla prasy,
- udostępnianie linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki.

Działaniami tymi będzie zajmował się Departament Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej, w porozumieniu z departamentami wdrażającymi oraz Instytucją Pośredniczącą.

W przypadku potencjalnych beneficjentów wsparcie ze strony IZ RPO WP polega na:

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

Działaniami tymi będzie zajmował się Departament Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej, w porozumieniu z departamentami wdrażającymi oraz Instytucją Pośredniczącą.

7.2 Współpraca z partnerami

W wybrane działania informacyjno-promocyjne angażowani są partnerzy: właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne, partnerzy społeczno-gospodarczy, podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. zajmujące się ochroną środowiska, promujące włączenie społeczne, równość płci i brak dyskryminacji), a także instytucje edukacyjne i badawcze, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, Ośrodki Debaty Międzynarodowej i biuro informacji Parlamentu Europejskiego.

Komunikacja we współpracy z partnerami, w tym szczególnie partnerami społeczno-gospodarczymi, jest czynnikiem wpływającym na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje, szczególnie w zakresie informacji, w tym edukacji.

Tam, gdzie będzie to możliwe IZ RPO WP włącza partnerów w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich. Ponadto przedstawiciele IZ RPO WP udziela im pomocy informacyjnej, tak, aby mogli oni przekazywać bieżące, odpowiednio sprofilowane informacje wszystkim zainteresowanym w ramach swojej działalności statutowej. Przedstawiciele instytucji biorą również udział w spotkaniach poświęconych tematyce Funduszy Europejskich, w tym RPO WP 2014-2020, organizowanych przez partnerów, niemających charakteru komercyjnego.

7.3 Komunikacja z mediami

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

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



Obowiązkiem komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich jest współpraca z mediami, głównie przy współpracy właściwej jednostki organizacyjnej, tj. biura prasowego działającego przy IZ RPO WP. Cały proces współpracy z mediami rozpoczyna się od kreowania tematów komunikatów i planowania harmonogramu ich dystrybucji do mediów. Następnym etapem jest aktywne gromadzenie informacji od innych instytucji oraz od beneficjentów, które posłużą do opracowania komunikatu na dany temat. Kolejny etap polega na opracowaniu komunikatów tak, aby były dostosowane do wymogów i oczekiwań mediów. Instytucja opracowuje komunikaty z wyprzedzeniem pozwalającym na realizację przyjętego harmonogramu dystrybucji informacji do mediów. Ostatnim etapem procesu jest dystrybucja komunikatów do mediów, zgodnie z przyjętym harmonogramem. Dystrybucja odbywa się w sposób aktywny, to znaczy z inicjatywy instytucji, a nie tylko w odpowiedzi na prośbę mediów.

Biura prasowe są w tym procesie partnerami, którzy dzięki swojej kompetencji w obszarze *public relations* mogą zwiększyć jego efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów. Proces ten nie jest jednorazowy. Skuteczna komunikacja z mediami wymaga stałej współpracy polegającej na aktywnym, stałym dostarczaniu mediom informacji o Funduszach Europejskich.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- opracowane gotowe do wykorzystania informacje – zgodnie z formatami stosowanymi permanentnie przez dane medium,
- konferencje prasowe,
- briefingi prasowe,
- wywiady,
- cykliczne spotkania z dziennikarzami,
- wizytacje projektów,
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości,

- mailingi,
- newslettery.

Komórka odpowiedzialna za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich ponadto gromadzi przykłady dobrych praktyk, opisy projektów, a także zdjęcia i inne materiały graficzne mogące uatrakcyjnić przekaz, przeglądowe dane statystyczne, podsumowania i infografiki dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Są one dostępne w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje współpracujące przy promocji FE.

7.4 Komunikacja z liderami opinii

Każda grupa docelowa posiada swoich liderów opinii. Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i które charakteryzują się szczególnym na nią wpływem.

Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej. Czasem dotarcie do takiej grupy bez pośrednictwa liderów opinii jest bardzo trudne, np. dotarcie do młodzieży, osób bezrobotnych i zagrożonych bezrobociem czy przedsiębiorców. By zapewnić lepsze dotarcie do grup beneficjentów wyszczególnionych w Strategii, IZ RPO WP w miarę możliwości i potrzeb współpracuje np. z instytucjami oświatowymi, jednostkami badawczo-rozwojowymi, instytucjami otoczenia biznesu, organizacjami pozarządowymi oraz jednostkami samorządu terytorialnego, w tym z jednostkami organizacyjnymi samorządów (np. Powiatowe Urzędy Pracy). Ponadto, w celu lepszego dotarcia do niektórych grup beneficjentów, IZ RPO WP współpracuje z osobami duchownymi, będącymi osobami szczególnego zaufania.

Z punktu widzenia komunikacji RPO WP, biorąc pod uwagę obszary wsparcia w ramach Programu, głównymi liderami opinii są/powinni być również m.in. zewnątrzni eksperci (znani z mediów), przedstawiciele organizacji pozarządowych, właściciele firm, które osiągnęły sukces dzięki wsparciu z funduszy europejskich w ramach poprzedniej perspektywy.

8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII

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

8.1 Ocena realizacji celów Strategii

Ocena realizacji celu głównego Strategii komunikacji będzie możliwa przy wykorzystaniu informacji nt. stopnia realizacji celów szczegółowych. Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji.

Realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania FE.

Efekty Strategii komunikacji RPO WP są oceniane w oparciu o:

- **sprawozdania** z rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych Strategii komunikacji RPO WP oraz strategii programowych. Na potrzeby sprawozdań IK UP i IZ zbierają dane monitoringowe. IZ przekazują je do IK UP.
- **badania społeczne** prowadzone przez IK UP.

IK UP prowadzi badania corocznie na próbie mieszkańców Polski, natomiast trzykrotnie w trakcie trwania perspektywy, na potrzeby sprawozdań w latach 2017 i 2019 oraz sprawozdania końcowego.

Dane dla wskaźników rezultatu strategicznego – w zakresie wskazanym przez Strategię komunikacji polityki spójności – w latach 2016, 2018 oraz na potrzeby sprawozdania końcowego zostaną przekazane IZ przez IK UP na podstawie przeprowadzonych przez IK UP badań na próbie mieszkańców województwa.

Dane dotyczące liczby konsultacji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów sieci PIFE pochodzą z Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju.

Tabela 2. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
Komunikacja FE wspomaga wykorzystanie środków z regionalnego programu województwa podkarpackiego dla realizacji celów rozwojowych regionu	Realizacja celu nadrzędnego strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza pomiaru wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ RPO WP		

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa podkarpackiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu	Liczba odwiedzin portalu internetowego RPO WP (IZ RPO WP i IP)	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego portalu/ serwisu internetowego poświęconego programowi lub odwiedzin wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek /podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WP	0	22 000 000

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WP	0	5

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
	Znajomość w województwie podkarpackim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa 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 2017,2019, końcowego	IK UP	37%	46%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie podkarpackim w ramach programu	Do wartości wskaźnika wliczane będą uczestnicy wszystkich form szkoleniowych (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, itp.). Dana osoba będzie policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WP	0	8100

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa podkarpackiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych na terenie województwa podkarpackiego, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich oraz generalnych zasad funkcjonowania FE	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	Monitoring PIFE	Corocznie	IK UP	0	168 616 (wartość docelowa na rok 2020)
Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa podkarpackiego dot. realizacji projektów	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych na terenie województwa podkarpackiego, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie zagadnień związanych z realizacją projektów	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	Monitoring PIFE	Corocznie	IK UP	0	155 (wartość docelowa na rok 2020)

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
		finansowanych z FE							
	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie podkarpackim	Do wartości wskaźnika wliczane będą uczestnicy wszystkich form szkoleniowych (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, itp.). Dana osoba będzie policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WP	0	8300

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa podkarpackiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ RPO WP	0	4

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie podkarpackim	Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	90%	93%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w województwie podkarpackim	Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	45%	51%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa podkarpackiego	Odsetek mieszkańców województwa, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań 2017,2019, końcowego	IK UP	77%	82%
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie	Odsetek mieszkańców dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa podkarpackiego	Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa podkarpackiego	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017,2019, końcowego	IK UP	89%	94%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
podkarpackim	Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego uważających, że osobiście korzystają oni z FE	Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017,2019, końcowego	IK UP	63%	66%

8.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

W celu zachowania trafności (adekwatności), jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności realizowanych działań wszystkie podmioty dokonują ich bieżącej oceny. Pozwala to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizowane zostaje również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowią również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny zachowania trafności (adekwatności), jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności:

Szkolenia i działania edukacyjne:

- ocena jakości szkoleń, mierzonej poprzez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników;

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych:

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

Strony internetowe i media społecznościowe:

- liczba unikalnych użytkowników portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o odwiedzalności tej strony;
- wskaźniki konwersji – np. ilu użytkowników podjęło działanie pozwalające na ich rejestrację (zapisanie się na newsletter, wysłanie maila, zapisanie się na szkolenie);
- liczba komentarzy i podzielenie się treścią (*share*) w mediach społecznościowych;

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne:

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

IZ RPO WP w miarę potrzeby oceny realizowanych działań informacyjno-promocyjnych będzie mogła zlecać badania ewaluacyjne dot. efektywności realizowanych działań. Wyniki oceny będą również przedmiotem wymiany doświadczeń z innymi instytucjami w systemie wdrażania Funduszy Europejskich.

Ocena BIEŻĄCA realizowanych działań w ramach programu przekazywana będzie corocznie IK UP i będzie przedmiotem wymiany doświadczeń z innymi instytucjami w systemie wdrażania Funduszy Europejskich. IZ współpracują z IK UP przy realizacji badań. IK i IZ zobowiązane są do bieżącej oceny jakości, użyteczności i skuteczności prowadzonych działań.

8.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

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

System monitoringu Strategii komunikacji RPO WP obejmuje wybrane wskaźniki na temat podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych. Wskaźniki monitoringowe gromadzą dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie, w celu obserwacji postępu realizacji działań. IZ przekazuje IK UP dane monitoringowe.

8.4 Sprawozdawczość

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

Na podstawie sprawozdania IZ corocznie informuje Komitet Monitorujący o:

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

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

9. RAMOWY HARMONOGRAM

Tabela 3. Ramowy harmonogram działań na lata 2014-2023

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

10. ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ

Z przepisów załącznika XII rozporządzenia ramowego wynika obowiązek rocznej aktualizacji części Strategii dotyczącej działań z zakresu informacji i promocji, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku. Działania te stanowią załączniki do Strategii komunikacji.

11. WIZUALIZACJA

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

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



W przypadku Programu logotyp zawiera nazwę Program Regionalny



Znak barw Rzeczypospolitej Polskiej składający się z symbolu graficznego oraz nazwy Rzeczpospolita Polska



Wizualizację Programu uzupełnia znak marki województwa podkarpackiego



Znak Unii Europejskiej składający się z flagi UE, napisu Unia Europejska i nazwy funduszu, który współfinansuje projekt

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



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

12. WYKAZ SKRÓTÓW

RPO WP 2007-2013 – Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013

RPO WP 2014-2020 – Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020

RPO WP – Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego

POPT – Program Operacyjny Pomoc Techniczna

FE – Fundusze Europejskie

UE – Unia Europejska

IZ – Instytucja Zarządzająca

IZ RPO WP – Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego

IP – Instytucja Pośrednicząca

IW – Instytucja Wdrażająca

IK UP – Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa

FE – Portal Funduszy Europejskich

JST – Jednostka Samorządu Terytorialnego

13. SPIS TABEL I RYSUNKÓW

Tabela 1. Przykładowe narzędzia komunikacji

Tabela 2. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji

Tabela 3. Ramowy harmonogram działań na lata 2014-2020

Rysunek 1. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

14. SPIS ZAŁĄCZNIKÓW

Załącznik nr 1 – Szacunkowy budżet na realizację *Strategii*

ZAŁĄCZNIK 1 – SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ STRATEGII

W okresie wdrażania RPO WP na realizację działań informacyjno-promocyjnych zaplanowano kwotę ok. 19 mln PLN, tj. ok. 4 735 792,62 euro. Jako przelicznik kursu euro na lata 2014-2023 przyjęto kurs z 29 kwietnia 2015 r. – 4,0120. W 2022 roku dokonano przeglądu wydatków i zaplanowanych działań. W związku z powyższym zaktualizowano kwotę środków przeznaczonych na działania informacyjno-promocyjne tj. na ok 14 mln PLN.

Wszystkie działania finansowane są ze środków zaplanowanych w ramach X osi priorytetowej RPO WP – Pomoc Techniczna oraz XII osi priorytetowej Pomoc techniczna React - EU. Kwota podana poniżej obejmuje całość wkładu publicznego.

Tabela 4. Podział środków przeznaczonych na działania informacyjno-promocyjne na lata 2014- 2023

Rok	Budżet (w PLN)
2014	0,00
2015	1 776 117,43
2016	1 539 311,38
2017	2 062 185,93
2018	1 947 162,40
2019	2 644 949,48
2020	1 571 719,54
2021	1 718 551,25
2022	3 485 000,00³
2023	3 530 000,00⁴
RAZEM	13 259 997,41

³ W kwocie tej znajduje się 935 000,00 zł z EFRR (REACT-EU)

⁴ Tylko REACT -EU (EFRR)