

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027

Kwiecień 2023



Fundusze Europejskie
dla Podlaskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WSTĘP	3
<u>1 SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ</u>	<u>4</u>
<u>2 CELE KOMUNIKACJI</u>	<u>5</u>
<u>3 GRUPY DOCELOWE</u>	<u>6</u>
<u>4 GŁÓWNY PRZEKAZ</u>	<u>10</u>
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA PODLASKIEGO	10
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI	11
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA PODLASKIEGO	13
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI	15
4.5 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O WARTOŚCI	16
<u>5 PRZEKAZ PROGRAMU</u>	<u>17</u>
5.1 ZASADY TWORZENIA TREŚCI I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH	20
<u>6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI</u>	<u>21</u>
<u>7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI</u>	<u>24</u>
7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE	24
7.2 KANAŁY POZYSKANE	26
7.3 KANAŁY PŁATNE	27
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	27
7.4.1 KRYTERIA DOBORU	27
7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	28
<u>8 ZASADY KOMUNIKACJI</u>	<u>29</u>
<u>9 WIZUALIZACJA</u>	<u>31</u>
<u>10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH W REGIONIE</u>	<u>32</u>
10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA	32
<u>11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW</u>	<u>32</u>
11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY	33
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	34
<u>12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE</u>	<u>35</u>
12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	35
12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	36
12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	37
12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI	37
<u>13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII</u>	<u>38</u>
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	38
<u>14 RAMOWY HARMONOGRAM</u>	<u>40</u>
<u>15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ</u>	<u>41</u>
<u>16 ZAŁĄCZNIKI</u>	<u>42</u>
16.1 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI	43

WSTĘP

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

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego na lata 2021-2027 (Strategia komunikacji) obejmuje okres do 2029 roku. Dokument określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych dotyczących programu.

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

Strategia komunikacji programu obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi w regionie w ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne w tym zakresie (m.in. wszystkich partnerów społecznych i gospodarczych oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego).

1 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Doświadczenia z okresu programowania 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Poniżej prezentujemy najważniejsze wnioski z badań (Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022 - Raport dla Województwa Podlaskiego) oraz kierunki działań na nową perspektywę unijną.

Większość mieszkańców województwa podlaskiego popiera członkostwo Polski w Unii Europejskiej (84%). Poparcie to istotnie zwiększyło się w porównaniu do 2020 roku (68%), a także jest wyższe niż średnia ogólnopolska, która wynosi 78%.

Jednocześnie zdecydowana większość badanych uważa, że Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (83%) i do rozwoju regionu (83%). Wskaźniki te, pomimo niewielkich wahań, utrzymują się na stosunkowo wysokim poziomie od 2014 roku.

77% badanych mieszkańców wie, że w ramach Funduszy Europejskich są środki przeznaczone wyłącznie dla województwa podlaskiego. **84% zauważyło poprawę jakości życia dzięki wykorzystaniu środków unijnych, 70% dostrzega zmiany w swoim najbliższym otoczeniu, a 57% uważa, że osobiście korzysta z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą.**

86% mieszkańców województwa podlaskiego zna pojęcie Fundusze Europejskie a 76% rozpoznaje logotyp. Jednocześnie tylko 24% z nich interesuje się tematyką związaną z FE. 58% badanych osób potrafiła wskazać cele i obszary, na jakie przeznaczane są środki unijne w województwie podlaskim.

W latach 2021-2027 w ramach Strategii Komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego będziemy kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne, skierowane do ogółu społeczeństwa z województwa podlaskiego, które prezentują **wpływ Funduszy Unijnych na rozwój społeczny i gospodarczy województwa.** Wzmocnimy przekaz ukazujący Fundusze Europejskie nie tylko jako nakłady finansowe, ale przede wszystkim jako środek pozwalający na osiągnięcie wspólnych celów rozwojowych regionu, kraju i Unii Europejskiej.

W swoich działaniach będziemy nadal podkreślać **osobiste korzyści mieszkańców naszego regionu, odnoszone dzięki Funduszom Europejskim.** Będziemy wzbudzać pozytywne emocje, inspirować do działania i podkreślać potrzebę realizacji przedsięwzięć unijnych oraz ich wpływ na życie każdego z nas.

Zintensyfikujemy działania edukacyjne, które wskazują na obszary działania programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego. Skupimy się na ich powiązaniu

z celami tematycznymi polityki spójności, w szczególności związanymi z przeciwdziałaniem zmianom klimatu.

Będziemy kontynuować **działania skierowane do przedsiębiorców**, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami. Będziemy również kontynuować działania adresowane do jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych i lokalnych liderów opinii. Ponadto będziemy realizować także działania edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży w województwie podlaskim.

Szczególną uwagę zwrócimy na działania adresowane do grup mieszkańców, które rzadziej stykają się z Funduszami Europejskimi i mogą cechować się niższym poziomem wiedzy na ich temat np. seniorów, osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emerytów i rencistów, osób bezrobotnych czy osób z mniejszych miejscowości.

Wyzwaniem w komunikacji w programie na lata 2021-2027 jest **aktywizacja społeczeństwa oraz eliminowanie barier**, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dostępnych dzięki FE.

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

W ostatnich latach zachodzą dynamiczne zmiany w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Dlatego **wybór odpowiednich środków dotarcia** do odbiorców programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę.

Internet, zwłaszcza po okresie pandemii, stanowi podstawowe źródło informacji o FE wśród ogółu społeczeństwa, jak i wśród przedsiębiorców. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. Dobierany będzie zestaw mediów i kanałów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich dla Podlaskiego¹ wspiera wykorzystanie w regionie otrzymanych środków finansowych wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych i popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

¹ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027 oraz programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027.

Cel strategiczny komunikacji

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

Cele szczegółowe

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

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

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich dla Podlaskiego 2021-2027 są mieszkańcy województwa podlaskiego. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich i proces zmian rozwojowych w województwie podlaskim.

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

- **Potencjalni beneficjenci** - osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich dla Podlaskiego lub aktualnie aplikują o takie wsparcie. Dotyczy to podmiotów, które chcą skorzystać zarówno z dotacji jak i instrumentów finansowych. Do tej grupy należą między innymi przedstawiciele:
 - ✓ przedsiębiorców z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Ta grupa oczekuje jasnego i precyzyjnego przekazu, dostosowanego do jej potrzeb,
 - ✓ jednostek samorządu terytorialnego. Wśród jst możemy dodatkowo wyodrębnić gminy wiejskie, miejsko-wiejskie, miejskie i powiaty. Przynależność do określonego typu jst będzie miała wpływ zarówno na zainteresowanie określoną formą dofinansowania, jak i na potrzeby komunikacyjne przedstawiciela danej jednostki,
 - ✓ lokalnych grup działania,
 - ✓ uczelni, ośrodków naukowych,

- ✓ instytucji otoczenia biznesu,
 - ✓ jednostek systemu oświaty,
 - ✓ podmiotów prowadzących kształcenie i szkolenie osób dorosłych,
 - ✓ jednostek systemu opieki zdrowotnej,
 - ✓ parków i rezerwatów przyrody,
 - ✓ instytucji kultury,
 - ✓ organizacji pozarządowych i społecznych,
 - ✓ instytucji rynku pracy,
 - ✓ podmiotów ekonomii społecznej,
 - ✓ kościołów i związków wyznaniowych,
 - ✓ wspólnot mieszkaniowych,
- **Beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty z programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027, w tym menedżerowie funduszy powierniczych. W tej grupie znajdują się podmioty, które opisaliśmy w punkcie Potencjalni beneficjenci,
 - **Podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które są zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych np. pośrednicy finansowi, inwestorzy prywatni, instytucje otoczenia biznesu np. Bank Gospodarstwa Krajowego,
 - **Ogół społeczeństwa** - są to mieszkańcy regionu, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane w województwie podlaskim dzięki Funduszom Europejskim. Reakcję tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju kraju, czy samej Unii Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym.
Działania komunikacyjne będziemy kierować w szczególności do osób, które rzadziej stykają się z Funduszami Europejskimi i mogą cechować się niższym poziomem wiedzy na ich temat:
 - ✓ seniorów,
 - ✓ osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym,
 - ✓ osób bezrobotnych,
 - ✓ mieszkańców gmin wiejskich i małych miejscowości,
 - ✓ mieszkańców miast średnich i zagrożonych marginalizacją.

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

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich²:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich dla Podlaskiego. Są to osoby w wieku od 15 do 24 lat,
- **Potencjalni uczestnicy projektów** - osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich dla Podlaskiego. Będą to na przykład:
 - ✓ pracownicy przedsiębiorstw, którzy podniosą swoje kompetencje zawodowe,
 - ✓ przedstawiciele sektorów biznesu i nauki, którzy będą współpracować przy inicjatywach badawczych,
 - ✓ dzieci, które chodzą do żłobków i przedszkoli oraz ich rodzice/opiekunowie,
 - ✓ uczniowie placówek edukacyjnych i ich rodzice/opiekunowie,
 - ✓ nauczyciele i kadra szkół, która będą mogła podnieść swoje kompetencje i umiejętności,
 - ✓ osoby dorosłe, które z własnej inicjatywy chcą zdobyć kwalifikacje i kompetencje w ramach kształcenia ustawicznego,
 - ✓ osoby planujące założyć działalność gospodarczą,
 - ✓ osoby pozostające bez pracy, ubodzy pracujący, osoby zatrudnione na umowach cywilnoprawnych oraz osoby młode znajdujące się w szczególnej sytuacji,
 - ✓ osoby z niepełnosprawnościami, przewlekle chorzy lub osoby w podeszłym wieku, którzy znajdą wsparcie w placówkach opieki. Do tej podgrupy docelowej zaliczyć można także opiekunów tych osób,
 - ✓ osoby z niepełnosprawnością i ich rodziny, którzy będą uczestniczyć w działaniach aktywizacji społeczno-zawodowej,
 - ✓ osoby, rodziny i członkowie społeczności lokalnych zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym,
 - ✓ mieszkańcy województwa podlaskiego objęci procesem integracji społecznej oraz usługami społecznymi i zdrowotnymi,
 - ✓ obcokrajowcy, zwłaszcza pochodzący z Białorusi i Ukrainy, którzy ze względu na bliskość geograficzną i/lub związki rodzinne stanowią najliczniejszą grupę obcokrajowców zamieszkujących region.
- **Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych np. pośrednicy finansowi, inwestorzy prywatni, instytucje otoczenia biznesu,

² Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

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

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

- **Media** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich w województwie. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media - jednocześnie - jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych. Do tej podgrupy możemy zaliczyć media lokalne takie jak stacje radiowe, telewizyjne, wydawców tradycyjnej prasy oraz portale informacyjne,
- **Partnerzy społeczni i partnerzy gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich dla Podlaskiego. Wśród partnerów społecznych są organizacje pracodawców i pracowników. Do kręgu partnerów gospodarczych zaliczamy instytucje otoczenia biznesu np. parki technologiczne, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości, fundusze pożyczkowe, ośrodki szkoleniowo-doradcze. Do tej grupy należą też związki i stowarzyszenia różnych podmiotów, np. klastry, związki miast, gmin, powiatów, lokalne grupy działania. Partnerzy społeczni i gospodarczy mogą być równocześnie potencjalnymi projektodawcami,
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich dla Podlaskiego. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje pozarządowe, partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji,
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich dla Podlaskiego, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

4 Główny przekaz

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027 określa główny komunikat, który będzie stanowił punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2021-2027 przez wszystkie instytucje.

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

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

W trakcie konsultacji społecznych projektu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027 odbył się konkurs na autorskie hasło/motto/myśl przewodnią Programu. Miało ono nawiązywać do założeń Programu, jego celów oraz wpływu na rozwój województwa podlaskiego.

Zwycięskie hasło: „Podlaskie ‘21-’27 - rozwój w NATURALnym rytmie!” jest obecne w oficjalnych dokumentach związanych z Programem i będzie wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych. Hasło podkreśla walory środowiska naturalnego województwa podlaskiego oraz jego dążenie do zrównoważonego rozwoju.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA PODLASKIEGO

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

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

Idea przewodnia:

„Fundusze Europejskie dla Podlaskiego - wspólnie tworzymy naszą przyszłość”

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

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

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

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

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

Unia Europejska - przy wsparciu Funduszy Europejskich - wzmocnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają w rozwoju uboższych regionów. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju

regionalnego, zwana też polityką spójności. Jest ona finansowana z wieloletniego budżetu UE, na który składają się podatnicy wszystkich państw członkowskich, w tym Polski. Dodatkowo projekty finansowane z Funduszy Europejskich są dofinansowane z budżetu państwa, budżetu samorządów, wkładu własnego beneficjentów, a także ostatecznych odbiorców, pośredników finansowych oraz inwestorów.

UE określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Każdy projekt, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami.³

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

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

Tabela 1. Idea przewodnia jako narracja dla działań, które wspierają aktualne priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej.

<i>Fundusze Europejskie dla Podlaskiego - wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i>					
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w odnawialne źródła energii, zrównoważoną mobilność miejską oraz łagodzenie zmian klimatu	dzięki inwestycjom w sieci dróg lokalnych i regionalnych oraz e-usługi	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej Unii Europejskiej

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

³ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-2021-2027/>

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

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH DLA PODLASKIEGO

Marka Fundusze Europejskie dla Podlaskiego jest częścią parasolowej marki Fundusze Europejskie. Marka parasolowa Fundusze Europejskie dotyczy wszystkich działań, których celem jest sprawne i efektywne inwestowanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi. Odnosi się ona zarówno do konkretnych programów i mechanizmów wsparcia, jak i całego systemu wdrażania środków unijnych.

Spójność przekazu zapewnia wystandaryzowana konstrukcja nazw wszystkich programów tj. „Fundusze Europejskie dla/na ...”. Dla zachowania efektywności komunikacji programu, marka Fundusze Europejskie będzie pojawiać się w każdym komunikacie. Uzależnione to będzie od grupy docelowej oraz charakteru przekazu. Przykładowo - w odniesieniu do ogółu społeczeństwa - stosujemy markę Fundusze Europejskie. W przypadku potencjalnych beneficjentów komunikujemy markę w rozszerzonym brzmieniu „Fundusze Europejskie dla Podlaskiego”. W takim przypadku jest to informacja o konkretnym źródle dofinansowania.

Poprzez tożsamość, każdy program komunikuje się otoczeniem oraz wnosi unikalny wkład w komunikację całej marki Fundusze Europejskie. Poniżej określamy pożądane wartości, korzyści, wyróżniki, atrybuty oraz styl komunikowania tworzące tożsamość Funduszy Europejskich dla Podlaskiego.

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich dla Podlaskiego.

<p>Wartości precyzują cel istnienia programu, oddają charakter oraz sposób działania Funduszy Europejskich dla Podlaskiego</p>	<ul style="list-style-type: none"> • solidarność • współpraca • wiarygodność • profesjonalizm, • równość szans i niedyskryminacja.
<p>Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE dla Podlaskiego</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przyspiesza rozwój województwa podlaskiego, • zwiększa szanse mieszkańców regionu oraz przyspieszają rozwój firm, • wspiera rozwój gospodarki z poszanowaniem klimatu, • przyczynia się do poprawy jakości życia mieszkańców regionu.

<p>Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie dla Podlaskiego od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przyspiesza i wzmacnia zmiany w województwie podlaskim, • wspiera zarówno duże zmiany w skali regionu, jak i zmiany w życiu jego mieszkańców, • zachęca do współpracy na poziomie lokalnym, • umożliwia realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym m.in. zwalcza wykluczenie społeczne, • opiera się na bliskiej współpracy z beneficjentami. 		
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy Funduszy Europejskich dla Podlaskiego</p>	<ul style="list-style-type: none"> • rozwój, • innowacyjność, • ambicja, • wspólnotowość, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego, • możliwości, • wsparcie, • dostępność, • równość szans. 		
<p>Styl czyli forma komunikacji</p>	<p>Relacja z odbiorcą Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Profesjonalizm</u> w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta kształtuje się przez dzielenie się fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka. • <u>Forma bezpośrednia</u> - wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Nieformalny styl</u> - dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Prosty język</u> - stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność. <ul style="list-style-type: none"> • Nie dopuszczalne jest postępowanie się negatywnymi stereotypami i nawiązywanie do nich. • Skrócona nazwa programu jest dopuszczalna, ale w oficjalnej komunikacji należy postępować się pełną nazwą programu „Fundusze Europejskie dla Podlaskiego”. • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą. <p>Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):</p> <table border="1" data-bbox="520 1637 1402 1816"> <tr> <td data-bbox="520 1637 991 1816"> <p>zdolność do aktywizowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • motywacja. </td> <td data-bbox="991 1637 1402 1816"> <p>wydzwięk pozytywny:</p> <ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • poczucie przynależności. </td> </tr> </table>	<p>zdolność do aktywizowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • motywacja. 	<p>wydzwięk pozytywny:</p> <ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • poczucie przynależności.
<p>zdolność do aktywizowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • motywacja. 	<p>wydzwięk pozytywny:</p> <ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • poczucie przynależności. 		

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

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

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

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

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

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

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

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

Mówimy o korzyściach

Fundusze Europejskie dla Podlaskiego oddziałują zarówno na całe województwo podlaskie, grupy docelowe, jak i pojedyncze osoby. Możemy rozpatrywać efekt jednego projektu z różnych punktów widzenia oraz doświadczenia Funduszy Europejskich dla Podlaskiego.

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

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

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

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

4.5 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O WARTOŚCI

Każdy projekt realizowany w programie Fundusze Europejskie dla Podlaskiego musi opierać się na wartościach Unii Europejskiej. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz równość szans, niedyskryminację. Stanowią one przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich. Są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany.

Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty Funduszy Europejskich, przybliżyć warunki wsparcia i realizacji projektów, a opinii publicznej pokazać długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

Komunikujemy dostępność i równe szanse

Komunikacja o programie Fundusze Europejskie dla Podlaskiego powinna uwzględniać również przekaz nt. zasad horyzontalnych, które funkcjonują w polityce spójności. Powinna podkreślać, że dofinansowane projekty i ich efekty nie mogą dyskryminować nikogo ze względu na m.in. płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub

przekonania, poglądy polityczne i wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.

Potrzeba uwzględniania ww. zasad w komunikacji wynika z niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania np. zasad dostępności we wszystkich projektach finansowanych z Funduszy Europejskich. Dlatego należy podkreślać w komunikacji, że projekty realizowane ze wsparciem z programu są prowadzone w oparciu o zasadę równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasadę równości kobiet i mężczyzn a także kryteria dostępności i uniwersalnego projektowania.

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

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

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

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

5 Przekaz programu

Przekaz programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego powinien wyróżniać go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych. Stanowi esencję tego, czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane. Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów komunikacji.

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

Tworząc przekaz powinniśmy posługiwać się schematem (rys. 1).

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



Tabela 3. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego dla różnych grup odbiorców.

Przekaz ogólny: Dążymy do konkurencyjnego i rozwiniętego gospodarczo województwa podlaskiego, wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do wzrostu innowacyjności i wysokiej jakości życia mieszkańców regionu.

Działanie: Chcemy bardziej konkurencyjnego i innowacyjnego regionu, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt dotyczący rozwoju/prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej w przedsiębiorstwie X.

Przekaz ogólny: Dążymy do przyjaznego dla środowiska i mieszkańców województwa podlaskiego, które dzięki Funduszom Europejskim rozwija się z poszanowaniem unikalnych walorów środowiska naturalnego oraz bogatego dziedzictwa kulturowego.

Działanie: Chcemy bardziej odpornego na zmiany klimatu regionu, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt budowy instalacji produkującej energię i ciepło ze źródeł odnawialnych w miejscowości X.

Przekaz ogólny: Dążymy do wysokiego poziomu jakości życia mieszkańców województwa podlaskiego, którzy wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie zdobywają i podnoszą swoje kompetencje zawodowe, oraz mają zwiększony dostęp do zatrudnienia.

Działanie: Chcemy zwiększać poziom jakości życia mieszkańców regionu, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt aktywizujący zawodowo osoby pozostające bez pracy.

Fundusze Europejskie dla Podlaskiego	
dla mieszkańców regionu	dla potencjalnych beneficjentów
są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój województwa podlaskiego zwiększając możliwości mieszkańców oraz przedsiębiorstw dzięki czemu region szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.	są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój województwa podlaskiego, ponieważ: <ul style="list-style-type: none"> • tworzą warunki dla inwestowania w firmach, dzięki czemu stają się one bardziej innowacyjne i konkurencyjne; • wspierają inwestycje mające na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, aby poprawić jakość życia mieszkańców i ochronić unikalne walory środowiska naturalnego oraz bogactwo dziedzictwa kulturowego; • wspierają inwestycje transportowe w tym mobilność miejską, dzięki czemu mieszkańcy będą mogli przemieszczać się szybciej i bezpieczniej a jednocześnie bardziej ekologicznie; • umożliwiają inwestycje w edukację, kulturę i integrację społeczną, dzięki czemu wzrośnie jakość życia mieszkańców, zdobędą nowe umiejętności i kwalifikacje czy podejmą zatrudnienie; • wspierają rozwój lokalny, dzięki czemu zwiększy się poczucie przynależności i bezpieczeństwa mieszkańców.

Dlaczego komunikujemy?

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

Jesteśmy częścią Unii Europejskiej i mierzymy się z tymi samymi problemami. Dzięki wykorzystaniu Funduszy Europejskich w regionie łatwiej sprostać wyzwaniom. Jest to tańszy i bardziej skuteczny sposób, niż gdyby każde państwo członkowskie miało stawiać im czoła indywidualnie.

Jak komunikujemy?

Fundusze Europejskie w przekazie to wszechstronne wsparcie, które stwarza możliwości rozwojowe w województwie podlaskim. Fundusze stanowią logiczny

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

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

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

Co komunikujemy?

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

Komunikaty skierowane do społeczeństwa powinny w sposób jasny informować, że nawet jeśli nie jest się beneficjentem, nie realizuje się projektów ani nie bierze w nich udziału, to jednak jest się ostatecznym odbiorcą efektów programu, bo dzięki Funduszom zmienia się region, zmienia się otoczenie i wszyscy na tym korzystają.

W komunikacji z beneficjentami ważne jest podkreślenie wyższych celów niż tylko zrealizowanie projektu i prawidłowe rozliczenie go. Projekty w ramach Funduszy Europejskich dla Podlaskiego to coś więcej niż tylko inwestycje i środki finansowe - to także rozwój regionu w określonym kierunku i oddziaływanie na najbliższe otoczenie. Nawet najmniejsze projekty są wkładem w realizację większego planu, którego celem są pozytywne zmiany w województwie podlaskim.

5.1 ZASADY TWORZENIA TREŚCI I INFORMOWANIA O WSPARCIU Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

Traktujemy ją rozdzielnie od zasad dotyczących obowiązkowego oznaczania działań komunikacyjnych i projektów. To znaczy, że poinformowanie o źródle

finansowania działania komunikacyjnego w postaci umieszczenia obowiązkowego zestawienia znaków nie zastępuje obowiązku zawarcia informacji o źródle finansowania projektu, który jest tematem przekazu.

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

6 Komunikacja z grupami docelowymi

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

Rys. 2. Etapy schematu komunikacji 5Z

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

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

Kiedy planujemy i realizujemy działania komunikacyjne w programie Fundusze Europejskie dla Podlaskiego, koncentrujemy się na tym, aby osiągnąć co najmniej poziom zrozumienia. Jest to minimum dla komunikacji, którą kierujemy do wszystkich grup docelowych w obecnej strategii.

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

Tabela 3. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego.

Grupa docelowa	Cele	Zauważenie	Zainteresowanie	Zrozumienie	Zaufanie	Zaangażowanie
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych regionu, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich dla Podlaskiego, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów UE. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do środków unijnych. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla FE dla Podlaskiego.	>	>	>		
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie dla Podlaskiego oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE.	>	>	>	>	
Środowiska opiniotwórcze	Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE dla Podlaskiego. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE dla Podlaskiego (nie dotyczy współpracy z mediami na warunkach komercyjnych).	>	>	>	>	>
Media						
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska	>	>	>	>	>

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego	opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców.					
Potencjalni beneficjenci	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia FE dla Podlaskiego. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich dla Podlaskiego przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy.	>	>	>	>	>
Potencjalni uczestnicy projektów						
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe						
Beneficjenci	Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich dla Podlaskiego. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność FE dla Podlaskiego i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE dla Podlaskiego.	>	>	>	>	>
Uczestnicy projektów						
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe						
Potencjalni beneficjenci/Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE dla Podlaskiego. Celem komunikacji jest - co najmniej - podtrzymać zaufanie do FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie).				>	>

7 Kanały i narzędzia komunikacji

W ramach komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego docieramy do grup docelowych za pomocą różnych kanałów i narzędzi komunikacji. Można je podzielić - według kryterium wpływu na kształtowanie przekazu - na:

- **kanały własne**, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą.⁴
- **kanały pozyskane**, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane.
- **Kanały płatne**, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

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

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

7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE to kilkadziesiąt punktów w całej Polsce. W województwie podlaskim funkcjonuje Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Białymstoku oraz Lokalny Punkt w regionie.

Pracownicy Punktów w województwie podlaskim przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak Horyzont czy Life.

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

⁴ instytucja - podmiot, który jest zaangażowany i/lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

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

Portal Funduszy Europejskich

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

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

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

W komunikacji o Funduszach Europejskich dla Podlaskiego korzystamy z serwisu społecznościowego Facebook. W nowej perspektywie finansowej będziemy kontynuować prowadzenie profilu „Zmieniamy Podlaskie”, który był wykorzystywany do działań informacyjnych i promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020. W nowej perspektywie profil będzie funkcjonował pod nową nazwą spójną z marką parasolową Fundusze Europejskie.

Planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach będziemy brać pod uwagę ich specyfikę, grupę użytkowników oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści.

Profil dotyczący programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego będzie tworzył spójny obraz marki Fundusze Europejskie.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

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

Strona internetowa Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027

Jest to oficjalna strona programu. Korzysta z niej każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów. Strona będzie funkcjonowała pod adresem funduszeUEpodlaskie.eu.

Na stronie są dostępne w szczególności:

- najważniejsze i aktualne informacje dotyczące programu, w tym szkolenia i konferencje,
- ogłoszenia o naborach wniosków wraz z wynikami naborów,
- wyszukiwarka dotacji z informacjami o możliwościach uzyskania wsparcia z FE, także dla osób fizycznych,
- informacje o prowadzonych działaniach i organizowanych wydarzeniach,
- kontakty do najważniejszych instytucji w programie, w tym do PIFE,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z programu.

Podobnie jak w latach poprzednich za pośrednictwem strony rozsyłany będzie newsletter z najświeższymi informacjami na temat programu.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji zarządzającej programem (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych itp.). W każdym z nich informacja o programie lub przekaz na jego temat pojawia się bezpłatnie.

Za media pozyskane możemy również uznać indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności te w mediach społecznościowych.

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

Aby uzyskać dostęp do kanałów pozyskanych będziemy m.in.:

- stale współpracować z komórką w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podlaskiego odpowiedzialną za komunikację i promocję regionu,
- stale współpracować z regionalnymi mediami, poprzez dostarczanie aktualnych, gotowych do wykorzystania informacji prasowych oraz zapraszanie do udziału w wydarzeniach i konferencjach prasowych,
- podejmować działania komunikacyjne we współpracy z beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi,
- przekazywać partnerom społeczno-gospodarczym informacje gotowe do publikowania i udostępniania,
- tworzyć przyjazne i atrakcyjne dla odbiorców treści, które będą angażować i zachęcać do udostępnień.

7.3 KANAŁY PŁATNE

Kanały płatne zapewniają dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców na warunkach komercyjnych. Dzięki kanałom płatnym możemy zwiększyć zasięg lub precyzyjność dotarcia z komunikatem do poszczególnych grup odbiorców. Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności danego medium.

W prowadzonych dzianach komunikacyjnych będziemy wykorzystywać m.in.:

- media społecznościowe (Instagram, Tik-Tok itp.),
- regionalną telewizję,
- regionalne i lokalne radia,
- regionalne i lokalne portale internetowe, a także portale ogólnopolskie, posiadające regionalne zakładki,
- lokalną prasę.

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

7.4.1 KRYTERIA DOBORU

Odpowiedni dobór narzędzi komunikacji wpływa na efektywność działań, które podejmujemy w ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego w kontekście postawionych celów.

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

Aby właściwie dobrać narzędzia kierujemy się kryteriami opisanymi szczegółowo w horyzontalnej strategii komunikacji tj.:

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

7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

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

Tabela 3. Metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje) • profile w mediach społecznościowych • imprezy i wydarzenia 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) • reklama w internecie (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • informatory • konkursy edukacyjne • współpraca z influencerami • współpraca z beneficjentami
Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> • profile w mediach społecznościowych • konkursy promocyjne 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe w mediach społecznościowych • kampanie w internecie (VOD, aplikacje) • kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkursy edukacyjne • współpraca z influencerami • lekcje europejskie
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (sprofilowane treści) • profile w mediach społecznościowych • wysyłka bezpośrednia • konferencje i spotkania prasowe • wizyty studyjne • udział w wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • szkolenia • konferencje • materiały informacyjne
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Potencjalni beneficjenci			

Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> profile w mediach społecznościowych punkty informacji i infolinia 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> konferencje, targi i wystawy publikacje i audycje w mediach specjalistycznych konsultacje w punktach informacji
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> konferencje i szkolenia wysyłka bezpośrednia newsletter 		
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa opiekun projektu 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> przewodniki i instrukcje warsztaty i szkolenia, w tym online
Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> konferencje, prezentacje wysyłka bezpośrednia 		<ul style="list-style-type: none"> konsultacje w punktach informacji opiekun projektu
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> badanie potrzeb i profilu beneficjenta punkty informacji i infolinia konferencje i szkolenia 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> warsztaty i szkolenia konsultacje w punktach informacji

Za tworzenie i prowadzenie kampanii promocyjnych, ich zakres i dobór narzędzi odpowiada zespół ds. informacji i promocji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego. Koncepcje kampanii podlegają konsultacji i akceptacji IK UP w ramach rocznych planów działań (dokumentów wykonawczych strategii komunikacji). Działania komunikacyjne prowadzone przez instytucję pośredniczącą podlegają akceptacji instytucji zarządzającej.

8 Zasady komunikacji

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

- 1) **Zasada realizacji celów i neutralności**. Prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze np.:
 - a) kampanii politycznych,
 - b) promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
 - c) promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi, w tym skoncentrowanych wyłącznie na promocji regionu.

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

- 2) **Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu**. Planujemy i realizujemy działania, które:
 - a) są zgodne z horyzontalnymi zasadami Unii Europejskiej, tj. zapewniają równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności Funduszy Europejskich dla

osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,

- b) w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Tworzymy przekazy, które mają być dostępne dla osób z różnymi ograniczeniami sprawności. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniają ich specyficzne potrzeby.
- 3) **Zielona zasada** - ekologiczne podejście do komunikacji. Aby zachować spójność wizerunku Funduszy Europejskich, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:
- a) ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie - wszędzie, gdzie to możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
 - b) rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami;
 - c) ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
 - d) wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań,
 - e) w działaniach gdzie przewidziane są konkursy z nagrodami, nagrody mogą przyjąć formę bezpłatnych wejściówek do instytucji (beneficjentów), kina, teatru, muzeum, parku narodowego itp.
- 4) **Zasada adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów (patrz rozdział 7.4).

Kiedy wybieramy narzędzia, musimy uwzględnić wszystkie potrzeby, które wynikają z celu komunikacji. Musimy również ocenić, czy wybrane narzędzie lub zestaw narzędzi będą skuteczne w ich osiągnięciu.

- 5) **Zasada najniższego efektywnego kosztu** dotarcia do grupy docelowej. Kiedy porównujemy alternatywne narzędzia, musimy wybrać te o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia. Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (odbiorca zapamiętuje i rozumie przekaz).
- 6) **Zasada zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji. Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy komunikujemy o kwestiach horyzontalnych lub programie krajowym, możemy korzystać z mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych. Natomiast, kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.
- 7) **Zasada zgodności grupy docelowej** z grupą docelową programu, działania lub projektu. Grupa docelowa powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę

docelową programu, działania lub projektu, który komunikujemy. W szczególności unikamy poszerzania grupy docelowej tylko po to, aby zastosować media o szerokim zasięgu.

Narzędzia niedozwolone

Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności. Nie można stosować w komunikacji Funduszy Europejskich przedmiotów o charakterze upominkowym.

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

9 Wizualizacja

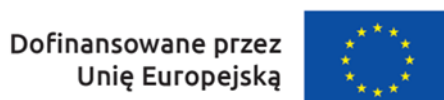
W warstwie wizualnej markę Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027 oznaczamy za pomocą znaków graficznych:

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

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



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



Szczegółową charakterystykę identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawierają dokumenty: Księga Tożsamości Wizualnej

marki Fundusze Europejskie 2021-2027, Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji oraz Folder Systemu Identyfikacji Wizualnej Województwa Podlaskiego. Dokumenty te oraz wzory oznaczeń do pobrania dostępne są na stronie internetowej programu: funduszeUEpodlaskie.eu.

10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich w regionie

10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

W obszarze komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego, wszystkie instytucje zaangażowane w jego wdrażanie, ściśle ze sobą współpracują. Współpraca obejmuje również zewnętrzne instytucje wdrażające inne polityki i instrumenty unijne w województwie podlaskim.

Na poziomie programu funkcjonuje specjalista ds. komunikacji, odpowiedzialny za działania w zakresie widoczności, przejrzystości i komunikacji w województwie podlaskim w związku ze wsparciem z Funduszy Europejskich.

Dobra współpraca i komunikacja jest niezbędnym warunkiem realizacji strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego. To większa sprawność działania, transfer wiedzy i doświadczeń, a także zapewnienie efektu synergii. Dotyczy to również komórki w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podlaskiego odpowiedzialnej za komunikację i promocję regionu, w tym rzecznika prasowego, w zakresie stosowania jednolitego przekazu dotyczącego marki Fundusze Europejskie.

Przedstawiciele regionu czynnie uczestniczą w spotkaniach grupy koordynującej ds. komunikacji FE oraz w ogólnoeuropejskich sieciach ds. komunikacji (INFORM EU) prezentując dobre praktyki w zakresie komunikacji Funduszy Europejskich. Współpraca na tym poziomie będzie utrzymana. Pracownicy uczestniczący ww. spotkaniach są doświadczonymi ekspertami w zakresie komunikacji i widoczności Funduszy Europejskich.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

W ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego przekazujemy rzetelne i użyteczne informacje potencjalnym beneficjentom i beneficjentom z odpowiednim wyprzedzeniem. Oznacza to, że:

- **potencjalni beneficjenci** otrzymują pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o wsparcie finansowane ze

środków Unii Europejskiej. Zawiera ona co najmniej kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej.

- **beneficjenci** otrzymują - w trakcie realizacji projektu - kompleksową informację, która pozwala im na prawidłową i efektywną realizację projektu. Jeśli następują ewentualne zmiany zasad, otrzymują również informację na ten temat. Obowiązki komunikacyjne beneficjentów są sprecyzowane w umowie o dofinansowanie.

Perspektywa odbiorcy

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

Prosty język

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

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

Opiekun projektu

Współpracujemy z beneficjentami przy pomocy opiekunów projektu. Opiekun to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem, rozlicza projekt i zna jego aktualną sytuację. Zapewnia informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych beneficjenta. Jeżeli zachodzi potrzeba, konsultuje sytuację danego projektu z innymi pracownikami instytucji np. odpowiadającymi za weryfikację zamówień publicznych lub kontrolę projektu. Beneficjent otrzymuje wsparcie opiekuna od samego początku realizacji projektu, co pozwoli uniknąć błędów na starcie.

11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

W ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego prowadzimy działania edukacyjne, które są szczególną formą wsparcia beneficjentów. W zależności od stopnia zaangażowania odbiorców, zmieniają się potrzeby edukacyjne. To kryterium wpływa na wybór adekwatnych narzędzi.

Potencjalni beneficjenci i uczestnicy projektów - edukacja z zakresu możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich dla Podlaskiego i wsparcie merytoryczne w procesie aplikowania obejmuje m.in.:

- a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki),
- b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
- c) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
- d) wydarzenia profilowane,
- e) konsultacje z pracownikami punktów informacyjnych w regionie.

Beneficjenci - wsparcie merytoryczne we właściwej realizacji i rozliczaniu projektów obejmuje:

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary,
- b) konferencje i wykłady,
- c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
- d) newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne,
- e) kontakt z opiekunem projektu,
- f) konsultacje z pracownikami punktów informacyjnych w regionie.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Zapewniamy beneficjentom i pośrednikom finansowym pomoc w wypełnianiu ich obowiązków informacyjno-promocyjnych w ramach programu regionalnego:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie,
- określamy dodatkowe obowiązki beneficjentów projektów o znaczeniu strategicznym,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów, który jest dostępny do pobrania na stronie dotyczącej programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego,
- tworzymy instrukcje dotyczące realizacji obowiązków promocyjnych,
- prowadzimy działania edukacyjne dotyczące wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci.

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

- umożliwiamy konsultację z pracownikami sieci punktów informacyjnych, opiekunami projektów oraz pracownikami odpowiedzialnymi za działania komunikacyjne IZ,
- oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media społecznościowe,

- angażujemy ich do udziału w naszych działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach,
- organizujemy wspólne wydarzenia np. konferencje,
- zapraszamy przedstawicieli polskich instytucji oraz Komisji Europejskiej do udziału w wizytacjach projektów i uroczystościach, które są związane z ważnymi etapami realizacji projektów, w szczególności projektów o znaczeniu strategicznym.

12 Komunikujemy się w partnerstwie

W ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego prowadzimy działania komunikacyjne we współpracy z wieloma partnerami. Dzięki zaangażowaniu partnerów komunikacja będzie bardziej efektywna i otwarta. Jest to szansa, aby trafić do nowych odbiorców, do których nie dotarlibyśmy przy wykorzystaniu standardowych narzędzi komunikacyjnych.

12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

Traktujemy beneficjentów i uczestników projektów programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027 jako partnerów działań. Niezależnie od tego, czy będą realizować tylko obowiązek informacyjny czy aktywnie angażować się w działania komunikacyjne programu.

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

Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów:

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń, pokazów, konferencji i kongresów, które organizują i w których biorą udział instytucje systemu FE,
- zaproszenia do udziału w audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych, materiałach video do internetu,
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Korzyści Beneficjentów

Beneficjenci, którzy realizują projekty unijne, mogą korzystać z wielu przywilejów związanych z kreowaniem pozytywnego wizerunku.

Kiedy przystępują do realizacji projektów, zyskują możliwość korzystania z marki Fundusze Europejskie dla Podlaskiego. Mogą prowadzić wspólne działania marketingowe w partnerstwie z innymi beneficjentami czy instytucjami, które są zaangażowane w realizację Funduszy Europejskich. Mogą również potwierdzić w ten sposób swoją wiarygodność jako podmiot oraz partner biznesowy.

Aby potencjalny beneficjent otrzymał wsparcie z Funduszy Europejskich dla Podlaskiego, musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji. Jako instytucja sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu. To, że beneficjent otrzymał wsparcie z FE, stanowi dla niego wartość dodaną - potwierdza jego wiarygodność i wpływa pozytywnie na jego wizerunek.

12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

Dążymy do angażowania w wybrane działania informacyjno-promocyjne programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego następujących partnerów, m.in.:

- właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, które, zajmują się np. ochroną środowiska, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce, Punkty Informacji Europejskiej Europe Direct i biura Parlamentu Europejskiego⁵.

Zapewniamy europejski wymiar komunikacji poprzez angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej w prowadzone działania np. poprzez zaproszenia przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie projektu, uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z Komisji Europejskiej w prasie. Przewidujemy też zacieśnienie współpracy z Centrum Europe Direct w Białymstoku.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

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

⁵ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

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

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

12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI

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

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

Współpraca z regionalnymi mediami uwzględnia m.in.:

1. Zarządzanie informacjami i ich publikowanie:
 - a) pozyskujemy informacje (monitoring mediów),
 - b) na bieżąco aktualizujemy, organizujemy i archiwizujemy materiały informacyjne, raporty, podsumowania,
 - c) przygotowujemy i udostępniamy w mediach własnych wysokiej jakości treści, materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
 - d) dystrybuujemy informacje na temat FE (mailing, newsletter, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),
 - e) budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ew. specjalizacji,
 - f) regularnie wysyłamy do wybranych mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń.
2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:
 - a) prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z FE, w szczególności o działaniach w projektach o znaczeniu strategicznym,
 - b) planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. FE,
 - c) oznaczamy miejsca spotkań symbolami UE i FE,

- d) zapraszamy przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związane z realizacją projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów,
- e) kierujemy działania edukacyjne do przedstawicieli mediów.

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

Komórki odpowiedzialne za działania informacyjno-promocyjne instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu gromadzą przykłady dobrych praktyk, opisy projektów, a także zdjęcia i inne materiały graficzne mogące uatrakcyjnić przekaz, przeglądowe dane statystyczne, podsumowania i infografiki dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Zgromadzone zasoby przekazują do instytucji zarządzającej celem dalszego udostępniania dla potrzeb działań promujących program.

13 Oceniamy efekty strategii

Ocena stanowi istotny i obowiązkowy element planowania i realizacji komunikacji w ramach programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego. Na ocenę składają się: analiza, monitoring oraz badania. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi.

Będziemy wykorzystywać wyniki badań w planowaniu i realizacji komunikacji. Na ich podstawie będziemy modyfikować plany i działania w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a także osiągnąć cele, które założyliśmy w strategii.

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

Aby ocenić realizację celu głównego Strategii komunikacji Funduszy Europejskich dla Podlaskiego, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań. Musimy zastosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco / operacyjna

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Oceniamy ich jakość, trafność w realizacji celów komunikacyjnych i skuteczność w dotarciu do grup docelowych. Służą temu m.in.:

- bieżące badania ankietowe (pre i posttesty),

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

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

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności

- ocena jakości szkoleń i spotkań edukacyjnych, którą mierzymy przez ankietę wśród uczestników po zakończeniu szkolenia;
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami;
- odsetek potencjalnych beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają pomoc, którą otrzymali w ubieganiu się o środki;
- okresowe badania użytecznościowe portalu/serwisu internetowego,
- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o wejściach na stronę;
- wskaźnik odrzuceń na stronie internetowej. Mierzy on liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji;
- liczba polubień, udostępnień treści i komentarzy w mediach społecznościowych;
- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- poziom znajomości komunikatu kampanii wśród osób, które zetknęły się z tą kampanią;
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej (przeliczamy go na zasięg lub działanie - pobrania, kliki, zapytania, nawiązane przez odbiorców kontakty);
- stopień powiązania wydarzenia z tematyką Funduszy Europejskich. Rozumiemy go w ten sposób: uczestnicy mogą zidentyfikować cel wydarzenia i wykazać rolę FE;
- odsetek mieszkańców Polski/województwa, którzy deklarują, że np. w ciągu ostatniego roku lub danego okresu zetknęli się z działaniami informacyjnymi/promocyjnymi na temat Funduszy Europejskich;
- odsetek mieszkańców Polski/województwa, którzy deklarują, że w ostatnim czasie (np. w ciągu dwóch miesięcy) zainicjowali działania, aby pozyskać dodatkowe informacje o Funduszach Europejskich.

Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitorujemy osiągnięcie założonych celów i wskaźników Strategii komunikacji programu.

Efekty Strategii komunikacji programu będziemy oceniać w oparciu o własne badania oraz badania społeczne przeprowadzone przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa. Będziemy współpracować z IK UP przy realizacji zleconych przez nią badań.

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisaliśmy wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu.

Dobraliśmy wskaźniki w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji programu. Będziemy monitorować i oceniać wskaźniki, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym.

Ocena wskaźników:

- rezultatu strategicznego - oceniają efekty działań komunikacyjnych w dłuższej perspektywie.
- rezultatu bezpośredniego - informują bezpośrednio po działaniu, o jego jakości i wpływie na ogół społeczeństwa/ grupę docelową w efekcie prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych,
- produktu - odnoszą się bezpośrednio do liczby i typów prowadzonych działań.

Zamieściliśmy szczegółową listę wskaźników w załączniku nr 16.1.

14 Ramowy harmonogram

Będziemy szczegółowo planować nasze działania komunikacyjne w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych** programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego. W tabeli poniżej przedstawiamy orientacyjny harmonogram działań.

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Komunikujemy wewnętrznie									
Koordynujemy działania komunikacyjne									

Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programów 2021-2027									
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i programów na nową perspektywę									
Aktywizujemy społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z FE									
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów									
Informujemy na temat projektów współfinansowanych z FE									
Prezentujemy efekty FE okresu 2014-2020									
Prezentujemy efekty FE okresu 2021-2027									
Prowadzimy monitoring i ocenę									

15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego będziemy finansować z komponentów Pomocy Technicznej programu.

Szacunkowy budżet

Na realizację działań informacyjno-promocyjnych przeznaczymy łącznie ok. 3,529 mln euro, w tym 3 mln euro dofinansowania z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) i Europejskiego Funduszu Społecznego Plus (EFS+).

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

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania. Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do ogółu	1,764 mln euro

	społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	
Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE.	Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	1,765 mln euro

16 Załączniki

16.1 Wskaźniki, które oceniają stopień realizacji celów strategii komunikacji

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁶	Wartość docelowa w 2029 r.
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	1. Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji portalu/serwisu internetowego poświęconego programowi Fundusze Europejskie dla Podlaskiego, lub sesji wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IZ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	2 000 000
	2. Liczba obserwujących profil dotyczący programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego na Facebooku	Łączna liczba obserwujących profil społecznościowy dotyczący programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego na Facebooku.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ	4 685	5 100
	3. Zasięg profilu dotyczącego programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego na Facebooku	Liczba osób, które widziały treści z profilu dotyczącego programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego na Facebooku lub zetknęły się z informacjami o tym profilu.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IZ	1 702	2 400
	4. Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących FE dla Podlaskiego, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym obowiązkowo do ogółu społeczeństwa) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	6

⁶ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022”.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁶	Wartość docelowa w 2029 r.
		komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.							
	5. Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa podlaskiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Co dwa lata	IK UP	82%	75%
	6. Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	2 500
	7. Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ	0	4,4
	8. Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	68 000
Wsparcie w realizacji projektów	9. Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ	0	1 800
	10. Ocena przydatności form	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.).	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IZ	0	4,4

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ⁶	Wartość docelowa w 2029 r.
	szkoleniowych dla beneficjentów	Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.							
Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym niedyskryminacji, a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE	11. Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców województwa podlaskiego, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Co dwa lata	IK UP	86%	90%
	12. Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie podlaskim	Odsetek mieszkańców województwa podlaskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie podlaskim w ramach polityki spójności.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Co dwa lata	IK UP	58%	50%
	13. Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców województwa podlaskiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Co dwa lata	IK UP	70%	75%
	14. Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa podlaskiego	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa podlaskiego	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Co dwa lata	IK UP	83%	80%
	15. Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa podlaskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Co dwa lata	IK UP	57%	60%