

Strategia komunikacji
Regionalnego Programu Operacyjnego
Województwa Dolnośląskiego
2014-2020

Załącznik do Uchwały Nr 11/15
Komitetu Monitorującego RPO WD 2014-2020 z dnia 28 sierpnia 2015 r.

Spis treści

Spis treści.....	2
Wstęp	4
1. Określenie sytuacji wyjściowej.....	5
1.1 Analiza sytuacji wyjściowej.....	5
1.2 Podstawy prawne	8
1.3 Opis prac nad dokumentem	8
1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu	8
2. Cel główny i cele szczegółowe komunikacji programu.....	9
3. Główny komunikat	10
4. Stosowanie głównego komunikatu programu w działaniach informacyjno-promocyjnych	11
4.1 Komunikaty uzupełniające programów operacyjnych	11
4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji	12
5. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi.....	12
5.1 Segmenty grup docelowych	12
5.2 Grupy docelowe programu	12
5.3 Mechanizm komunikacji.....	13
5.4 Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy.....	14
5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów	18
5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów	18
5.5 Podstawowe kanały informacji	19
5.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami	20
6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich.....	22
6.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa	22
6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi RPO WD 2014 – 2020	23
6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych	24
7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych	24
w partnerstwie	24
7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.....	24
w działaniach informacyjno-promocyjnych	24

7.2 Współpraca z partnerami	25
7.3 Komunikacja z mediami.....	26
7.4 Komunikacja z liderami opinii.....	27
8. Ocena efektów strategii	28
8.1 Ocena realizacji celów strategii	28
8.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych.....	34
8.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych.....	35
8.4 Sprawozdawczość.....	35
9. Ramowy harmonogram.....	36
10. Roczna aktualizacja działań	36
11. Wizualizacja	37
12. Szacunkowy budżet na realizację strategii komunikacji RPO WD 2014-2020.....	38
13. Wykaz skrótów:	38

Wstęp

Dolny Śląsk jest jednym z najszybciej rozwijających się regionów Polski. Jego atutami są m.in.: położenie geograficzne, bogate zasoby naturalne, znaczący i zróżnicowany przemysł, atrakcje turystyczne. Duży potencjał drzemie także w kapitale społecznym regionu. W ciągu ostatnich siedmiu lat, w dużej mierze dzięki środkom unijnym, znacząco podniósł się poziom życia mieszkańców województwa.

Dziś, u progu nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej, z nadzieją patrzymy w przyszłość. W latach 2014-2020 Dolny Śląsk czeka kolejny zastrzyk finansowy z UE, który musimy racjonalnie i efektywnie wykorzystać. Środki te, w tym także środki z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego 2014-2020, posłużą realizacji „Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020” uchwalonej w lutym 2013 roku przez Sejmik Województwa Dolnośląskiego. Zakłada ona wizję Dolnego Śląska, jako zintegrowanej wspólnoty regionalnej, regionu konkurencyjnego, spójnego, otwartego i dynamicznego. Dzięki realizacji „Strategii” nasze województwo stanie się regionem koncentracji innowacyjnych podmiotów produkcyjnych i usługowych współpracujących z rozwiniętym sektorem badawczym oraz intensywnego rozwoju nowoczesnej turystyki opartej o współpracę międzyregionalną i transgraniczną. Będzie jeszcze bardziej atrakcyjnym miejscem do życia dla mieszkańców o coraz wyższych kwalifikacjach i rozwiniętej kulturze obywatelskiej.

Jedną z podstaw właściwej realizacji zamierzeń „Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020”, a tym samym dobrego wykorzystania środków unijnych, w tym z RPO WD 2014-2020, jest dobra komunikacja pomiędzy instytucjami zarządzającymi FE w regionie, a mieszkańcami Dolnego Śląska.

Udzielanie informacji Dolnoślązacom na temat możliwości pozyskania środków z RPO WD 2014-2020, tłumaczenie celowości ich wydawania, wskazywanie korzyści płynących z realizacji projektów, wspieranie przy ich realizacji – to najważniejsze zadania informacyjno-promocyjne, których założenia i drogi realizacji precyzuje niniejsza Strategia komunikacji RPO WD 2014-2020.

Działania w niej opisane są z jednej strony sprofilowane zgodnie z potrzebami beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów RPO WD, tak aby dostarczać im w odpowiednim czasie rzetelnych i wystarczających informacji, by w pełni i bez przeszkód mogli korzystać ze środków Programu, a z drugiej – tak, by wszyscy Dolnoślązacy mogli na bieżąco śledzić i doceniać efekty wdrażania Programu.

Strategia komunikacji RPO WD 2014-2020 zakłada także, że przy działaniach komunikacyjnych kluczowe jest również wdrażanie polityk horyzontalnych, (promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet, zapobieganie dyskryminacji, zrównoważony rozwój), jak równy dostęp do informacji dla osób niepełnosprawnych, dbałość o środowisko naturalne oraz współpraca z partnerami społeczno-gospodarczymi.

1. Określenie sytuacji wyjściowej

1.1 Analiza sytuacji wyjściowej

Zaprezentowane poniżej wnioski, służące określeniu sytuacji wyjściowej, zostały sformułowane na podstawie wyników badania „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014” (dla województwa dolnośląskiego) przeprowadzonego na zlecenie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, „Ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych RPO WD 2007-2013” wykonanej przez Agrotec Polska Sp. z o.o. na zamówienie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, a także doświadczeń z poprzedniego okresu programowania 2007-2013.

1. Znajomość Funduszy Europejskich i ich postrzeganie przez mieszkańców województwa dolnośląskiego. Zdecydowana większość badanych Dolnoślązaków (93%) spotkała się z określeniami „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”, przy czym 2/3 spośród rozumie ich znaczenie (66%). Fundusze Europejskie w tym regionie utożsamiane są głównie z „dotacjami, pieniędzmi z UE” (63%, wyraźnie rzadziej niż wśród ogółu Polaków - 69%), a w dalszej kolejności z „dotacjami na inwestycje” (24%).

88 % Dolnoślązaków jest zdania, że Fundusze Europejskie odgrywają rolę w rozwoju Polski, przyczyniają się do jej rozwoju (85%) oraz rozwoju ich województwa (82%).

Co piąty mieszkaniec województwa, podobnie jak na poziomie kraju, deklaruje, iż brał udział w projekcie dofinansowanym z FE (22% vs 20%).

Wniosek: w nowej perspektywie działania informacyjno-promocyjne powinny wspierać utrzymanie wysokiego poziomu świadomości tych pojęć, a także będą komunikowały wpływ FE na rozwój województwa. Należy także uwzględnić w formułowaniu przekazu, że odbiorca dysponuje często coraz bardziej szczegółową wiedzą na temat FE.

2. Wiedza na temat obszarów działania FE. Świadomość możliwości korzystania ze środków unijnych wśród Dolnoślązaków jest powszechna, deklaruje ją ponad 85% badanych, ale województwo słabiej niż średnia w Polsce, wypada w kwestii rozpoznawalności celów wsparcia. Można nawet odnieść wrażenie, że w opinii badanych wszystkie inwestycje powstają obecnie przy wsparciu środków unijnych.

Wśród spontanicznych odpowiedzi mieszkańców województwa dolnośląskiego pytanych o cele, obszary lub działania, na które są przeznaczone Fundusze Europejskie na terenie całej Polski, najczęściej wymieniane były: „infrastruktura komunikacyjna (budowa dróg, autostrad, mostów, ścieżek rowerowych, modernizacja kolei)” (42%, wyraźnie rzadziej niż wśród ogółu Polaków – 59%), „dotacje dla rolników” (23%, wyraźnie rzadziej niż wśród ogółu Polaków – 41%), „edukacja” (18% wyraźnie rzadziej niż wśród ogółu Polaków – 27%), oraz „rozwój, rozbudowa infrastruktury” (18%). Te same obszary wskazywane były w odniesieniu do województwa dolnośląskiego, przy czym relatywnie rzadziej wymieniano „infrastrukturę komunikacyjną” (42% vs 58%), „dotacje dla rolników” (16% vs 34%) i „edukacja” (15% vs 25%).

Wniosek: należy tak kierować komunikaty, aby Dolnoślązacy nie utożsamiali Funduszy Europejskich jedynie ze źródłem pieniędzy płynących z UE, lecz by rozumieli je jako środek do realizacji ważnych zadań, które mają na celu zrównoważony rozwój regionu i podniesienie poziomu ich życia. W szczególności chodzi o działania ukazujące

mniej znane dziedziny interwencji oraz zachęcanie do korzystania ze wsparcia tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu z niego korzystały.

3. Postrzeganie zmian wywołanych przez FE w najbliższym otoczeniu. 70% mieszkańców województwa dolnośląskiego zauważyło zmiany w swoim najbliższym otoczeniu dzięki wykorzystaniu Funduszy Europejskich. Jednocześnie blisko 60% badanych uważa, że osobiście korzysta z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą.

Wniosek: Osobista perspektywa odbiorcy powinna być kontynuowana i wzmocniana, gdyż w dużym stopniu wpływa ona na ogólne postrzeganie FE.

4. Rozpoznawalność marki „RPO WD” i pojęcia „program regionalny”.

Z określeniem „Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Dolnośląskiego” spotkało się 44% mieszkańców regionu (wyższą znajomością regionalnego programu operacyjnego wykazali się tylko mieszkańcy: świętokrzyskiego (55%), małopolskiego (54%) i lubuskiego (48%).

Jednocześnie jednak wyniki badań ewaluacyjnych wskazują, że zdecydowana większość mieszkańców województwa dolnośląskiego nie potrafi spontanicznie wymienić nazw programów i funduszy unijnych, chociaż deklarują, że są świadomi ich istnienia; RPO WD „spontanicznie” uzyskało niewielki odsetek wskazań, który wynosił 2 procent.

Wniosek: należy uznać za bezcelowe kreowanie marki „Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego”, a w działaniach promocyjnych skupić się na kształtowaniu pozytywnego odbioru pojęcia „Fundusze Europejskie”. Oczywiście wypełniając przy tym obowiązek zapewnienia pełnej informacji na temat efektów wdrażania RPO WD i ich promowania, oraz możliwości pozyskiwania z niego środków. Nazwę i symbolikę RPO WD, nazwy funduszy unijnych oraz instytucji należy stosować na poziomie szczegółowej informacji, dokumentacji, oznaczeń i wizualizacji, tak jak w okresie 2007-2013 i stanowią doprecyzowanie i uzupełnienie komunikacji nt. Funduszy Europejskich.

5. Świadomość możliwości ubiegania się o FE. W województwie dolnośląskim nieco inaczej postrzegana jest grupa potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich, niż w innych regionach Polski. Wśród beneficjentów wymieniano najczęściej: „władze samorządowe – gminy, starostwa powiatowe” (34%), potem „rolników” (26%) i „firmy prywatne” (24%). W dalszej kolejności „placówki edukacyjne” (18%) oraz „osoby planujące rozpocząć działalność gospodarczą” (12%).

Prawie połowa badanych mieszkańców województwa dolnośląskiego jest zdania, że nie każdy uprawniony ma takie same szanse na uzyskanie dofinansowania w ramach FE. Jednocześnie 1/3 badanych uważa, że uzyskanie dofinansowania jest sprawą trudną, kolejna 1/3 twierdzi, że bywa z tym różnie - raz łatwo, raz trudno, a jedynie 9% postrzega zdobycie dofinansowania, jako sprawę łatwą.

To, co charakteryzuje mieszkańców województwa dolnośląskiego to niski odsetek osób zamierzających ubiegać się o wsparcie w ramach Funduszy Europejskich. O takie wsparcie chce zabiegać jedynie 10% (to wyraźnie rzadziej niż wśród ogółu Polaków – 16%), podczas gdy w innych województwach odsetek ubiegających sięga nawet 27% (województwo śląskie). Głównym powodem nieubiegania się o Fundusze jest brak potrzeby (70%, wyraźnie częściej niż ogół Polaków – 62%).

Wyniki te wskazują potrzebę wzmocnienia działań nakierowanych na aktywizację beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oraz eliminację barier wynikających z po-

staw i przekonań utrudniających wykorzystywanie szans, jakie stwarzają Fundusze Europejskie.

6. Dostępność informacji na temat FE. 42% mieszkańców województwa dolnośląskiego uważa, że jest zbyt mało informacji o FE, a 38% twierdzi, że jest ich optymalna ilość. Dostęp do rzetelnych i dokładnych informacji o FE w opinii 38% jest trudny, a tyle samo ocenia poziom dostępności jako średni.

Wniosek: należy dodatkowo wzmocnić przekaz dotyczący FE na terenie województwa i uwzględnić konieczność formułowania go na wielu poziomach percepcji. Ponadto kluczowe jest, aby realizując działania informacyjno-promocyjne w perspektywie programowej 2014-2020 dążyć do wzmocnienia koordynacji działań, celem utrzymania wysokiej spójności przekazu i komplementarności komunikatów oraz narzędzi.

7. Ocena języka komunikatów o FE. 45% mieszkańców województwa dolnośląskiego ocenia zrozumiałość i przystępność językową informacji o FE jako zadowalającą, a przeciwnego zdania jest niemal taki sam odsetek (42%) .

Wniosek: wyzwaniem leżącym u podstaw skutecznej komunikacji Programu jest opracowanie dokumentów dotyczących Programu, a także materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach, z zastosowaniem czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka.

8. Działania informacyjno-promocyjne beneficjentów. Doświadczenia poprzedniego okresu programowania wskazują, że w zdecydowanej większości beneficjenci ograniczają promocję do tablic/tabliczek i naklejek informacyjnych. Najbardziej zaawansowane (pod względem organizacyjnym, kosztowym i skali działań) prowadzą beneficjenci, którzy zaplanowali realizację kampanii zintegrowanych tj. łączących kilka/kilkanaście działań informacyjno-promocyjnych w spójną całość.

Tymczasem beneficjenci, dzięki swojej liczebności oraz sile oddziaływania, mogliby istotnie wzmocnić przekaz na temat Funduszy Europejskich. Dzięki ich wysiłkom w zakresie informowania i promowania o realizowanych przez siebie projektach, mieszkańcy mogą lepiej dostrzegać zmiany zachodzące dzięki FE w swoim najbliższym otoczeniu i codziennym życiu.

Wniosek: w okresie 2014-2020 należy położyć większy nacisk na wykorzystanie potencjału komunikacyjnego samych beneficjentów. Należy mobilizować ich do działań informacyjno-promocyjnych. Realizacja tego celu wymaga systemowego wsparcia beneficjentów, a nie jednorazowych działań.

9. Komunikacja z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami. Jak wynika z przeprowadzonej ewaluacji komunikacja ta powinna opierać się o potencjał sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie oraz strony internetowe instytucji funkcjonujących w systemie wdrażania Funduszy Europejskich na terenie Dolnego Śląska.

Wniosek: strony www poświęcone RPO WD, w tym zarówno strony IZ, jak i IP, stanowią dla beneficjentów podstawowe źródło informacji. Wymagają jednak poprawy w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań.

10. Wspieranie beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Jak wynika z ewaluacji dużą popularnością i uznaniem beneficjentów cieszą się adresowane do nich szkolenia i działania medialne, oraz punkty informacyjne.

Wniosek: będą kontynuowane szkolenia i spotkania adresowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. IZ powinna wspierać także beneficjentów i potencjalnych beneficjentów na każdym etapie procesu uzyskiwania unijnego wsparcia: od

sprofilowanej informacji na temat dostępu do środków unijnych, po pomoc w realizacji projektów oraz pomoc w upowszechnianiu jego efektów. Służyć temu mają także m.in. opiekunowie projektów, punkty informacyjne.

11. Współpraca z mediami i partnerami. W działaniach informacyjno-promocyjnych należy także zwiększyć nacisk na współpracę z partnerami społeczno-gospodarczymi, mediami oraz liderami opinii. We współpracy z mediami trzeba częściej, niż w poprzedniej perspektywie finansowej, wykorzystywać działania bezkosztowe: informacje prasowe, spotkania z dziennikarzami, itp.

Dolnoślązacy deklarują, że informacji na temat FE szukają w telewizji, prasie i internecie. Należy przy tym uwzględnić, specyfikę regionu - Dolnoślązacy istotnie częściej w stosunku do ogółu Polaków) słuchają radia (85% vs 78%) oraz czytają tygodniki i miesięczniki (44% vs 37%).

12. Kontynuacja stosowania ujednoliconej szaty graficznej. Przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych należy stosować wspólne, nowe znaki graficzne, w tym m.in. zmodyfikowane logo Funduszy Europejskich stosowane w okresie 2014-2020.

1.2 Podstawy prawne

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

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

1.3 Opis prac nad dokumentem

Strategia komunikacji RPO WD 2014-2020 została opracowana przez IZ RPO WD, a w ramach IZ przez Dział Informacji i Promocji Programów w Wydziale Komunikacji i Dialogu Społecznego, w Departamencie Marszałka Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego.

Następnie została skonsultowana z komórkami odpowiedzialnymi za działania informacyjno-promocyjne w Instytucjach Pośredniczących i przesłana do akceptacji IK UP zgodnie z Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020.

1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie oraz wdrożenie Strategii komunikacji RPO WD 2014-2020 jest IZ RPO WD, a w ramach IZ - Dział Informacji i Promocji Programów w Wydziale Komunikacji i Dialogu Społecznego, w Departamencie Marszałka Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego.

Ponadto działania komunikacyjne RPO WD realizowane są przez wyznaczone komórki organizacyjne komórki w Instytucjach Pośredniczących, którymi są:

1. Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca
2. Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy
3. Zintegrowane Inwestycje Terytorialne Wrocławskiego Obszaru Funkcjonalnego
4. Zintegrowane Inwestycje Terytorialne Aglomeracji Wałbrzyskiej
5. Zintegrowane Inwestycje Terytorialne Aglomeracji Jeleniogórskiej

IZ koordynuje wdrażanie *Strategii komunikacji programu*, a także nadzoruje działania IP, realizowane na jej podstawie. IZ koordynuje w szczególności działania informacyjne i promocyjne prowadzone przez IP w radio i telewizji.

Do najważniejszych zadań Działu Informacji i Promocji Programów w UMWD należy: koordynacja działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WD 2014-2020, zwłaszcza działań informacyjnych nakierowanych na beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programu, w tym współpraca z komórkami w IP zajmującymi się działaniami informacyjno-promocyjnymi

realizacja działań komunikacyjnych, w tym przede wszystkim: zapewnienie funkcjonowania systemu informacji internetowej (strona internetowa Programu prowadzona przez IZ, strony poświęcone RPO WD prowadzone przez IP) dla ogółu mieszkańców Dolnego Śląska, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPO WD 2014-2020, promocja efektów wdrażania RPO WD i dobrych praktyk.

Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego
Dział Informacji i Promocji Programów
Wybrzeże Słowackiego 12-14
50-411 Wrocław
e-mail: infopromo@dolnyslask.pl
tel.: (+48 71) 776 94 54

2. Cel główny i cele szczegółowe komunikacji programu

Głównym celem działań komunikacyjnych RPO WD 2014-2020 jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych województwa dolnośląskiego. Realizacja celu strategicznego stanowi wsparcie w osiągnięciu głównego celu RPO WD tj. podniesienia poziomu życia mieszkańców Dolnego Śląska oraz poprawy konkurencyjności regionu przy respektowaniu zasad zrównoważonego rozwoju.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WD są podejmowane w celu przekazania mieszkańcom regionu głównego komunikatu nowej perspektywy 2014-20.

Działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WD 2014-2020 wspierają realizację celu głównego Programu:

Wzrost konkurencyjności Dolnego Śląska zapewniający poprawę poziomu życia jego mieszkańców przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju.

Komunikacja RPO WD 2014-2020 wspomaga wykorzystanie środków europejskich do realizacji powyższych celów poprzez:

- aktywizację mieszkańców województwa dolnośląskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach RPO WD 2014-2020,
- wspieranie beneficjentów w realizacji projektów,
- zapewnia mieszkańcom województwa dolnośląskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich,
- zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich.

3. Główny komunikat

Główny komunikat stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2014-2020 w ramach RPO WD i brzmi on:

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

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WD 2014-2020 powinny być zgodne z tym komunikatem.

Natomiast logika wyводу powinna być oparta na schemacie:

FE → Liderzy → Zmiany → Korzyści

W schemacie tym:

- Punktem wyjścia są **Fundusze Europejskie, w tym FE w ramach RPO WD** - są początkiem procesu, jego inicjatorem i napędem. Fundusze Europejskie stwarzają możliwości oraz pobudzają współpracę, od której zaczyna się proces zmiany.

- **Liderzy zmian** (potencjalni i faktyczni beneficjenci RPO WD) są to wszystkie osoby i podmioty, które mają pomysły na zmiany i które potrzebują wsparcia Funduszy Europejskich do ich realizacji. Lokalni i regionalni liderzy zmian są czynnikiem sprawczym zmian oraz promotorami Funduszy Europejskich, w tym RPO WD.

- **Zmiany** w otoczeniu są wynikiem współdziałania liderów zmian oraz Funduszy Europejskich. Zmiany są efektem projektów realizowanych przez lokalnych i regionalnych liderów.
- Efekt to wszechstronny rozwój województwa dolnośląskiego, który jednak nie jest abstrakcyjnym hasłem, ale **zbiorem korzyści wszystkich mieszkańców Dolnego Śląska**. Jego podstawowym wyznacznikiem jest wzrost możliwości i poprawa jakości życia każdego mieszkańca regionu.

4. Stosowanie głównego komunikatu programu w działaniach informacyjno-promocyjnych

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

Rola Funduszy Europejskich

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

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

4.1 Komunikaty uzupełniające programów operacyjnych

Jednym z kluczowych elementów procesu komunikacji jest „**zmiana**” zapisana w głównym komunikacie. Poniższe zestawienie stanowi zbiór kluczowych przykładów tych zmian. Nie są to gotowe tematy działań informacyjno-promocyjnych, a wskazanie ogólnych obszarów, w jakich dokonuje się zmiana.

Fundusze Europejskie:

- Wspierają wzrost konkurencyjności i rozwój gospodarki regionu w oparciu o badania i rozwój, innowacje oraz nowe rozwiązania dla przedsiębiorstw,
- powodują zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych w regionie,
- powodują zmniejszenie emisyjności gospodarki oraz wzrost udziału energii wytworzonej ze źródeł odnawialnych i zwiększenie efektywności energetycznej,

- wpływają na poprawę stanu środowiska oraz zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów naturalnych Dolnego Śląska,
- poprawiają dostępność transportową regionu oraz jakość i standardy transportu na Dolnym Śląsku,
- zapewniają infrastrukturę dla spójności społecznej i poprawę jakości życia, w szczególności ubogich społeczności województwa,
- modernizują i wzmacniają infrastrukturę edukacyjną regionu,
- powodują wzrost zatrudnienia i mobilności pracowników na terenie województwa,
- zapewniają włączenie społeczne, podnoszenie poziomu i jakości życia Dolnoślązaków,
- podnoszą jakość i dostępność edukacji na Dolnym Śląsku,
- zapewniają sprawne i efektywne wykorzystania środków funduszy strukturalnych w ramach RPO WD.

4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji

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

- Perspektywa indywidualna (JA)
- Perspektywa społeczności (MY)
- Perspektywa zewnętrznego otoczenia (DOLNY ŚLĄSK).

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

5. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi

5.1 Segmenty grup docelowych

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

- beneficjenci (faktyczni i potencjalni) - są to liderzy zmian,
- uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni),
- odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna.

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

5.2 Grupy docelowe programu

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

Grupy docelowe zostały podzielone na trzy segmenty. Każdy segment obejmuje grupy, które mają wspólną charakterystykę pod względem ich zaangażowania w proces zmian (nie są to grupy rozłączne, jedna osoba może np. być liderem zmian w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach):

Segment 1: faktyczni i potencjalni beneficjenci RPO WD 2014-2020, czyli liderzy zmian (m.in. jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorcy, instytucje kultury, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe, instytucje oświatowe, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje ochrony zdrowia, instytucje naukowe, służby publiczne inne niż administracja)

Segment 2: faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów (m.in. pracodawcy i pracownicy dolnośląscy, młodzież, studenci, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, osoby z niepełnosprawnością, osoby 50+, osoby powracające z urlopów macierzyńskich, osoby bez zatrudnienia, sprawujące opiekę nad dziećmi do lat 3, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ich otoczenie, nauczyciele)

Segment 3: odbiorcy rezultatów, opinia publiczna, mieszkańcy Dolnego Śląska.

Charakterystyka wybranych grup docelowych:

1. Przedsiębiorcy:

- a. Profesjonaliści, często podejmują istotne decyzje, na nich spoczywa odpowiedzialność za wiele spraw prowadzonego przedsiębiorstwa,
- b. W kwestiach finansowych ich wybory są racjonalne – szukają partnerów do realizacji zadań. Chętnie kierują się rekomendacjami osób, które doświadczyły podobnych problemów, zrealizowały analogiczne projekty, autorytetów w danych dziedzinach,
- c. Na co dzień współpracują z wieloma instytucjami finansowymi, które zaspokajają ich potrzeby, pomagają im realizować powzięte cele.

2. Studenci – absolwenci:

- a. Ludzie wykształceni – podejmują kluczowe decyzje dla ich dalszego życia i kariery,
- b. W kwestiach finansowych ich wybory są racjonalne – szukają partnerów do realizacji zadań, szukają nie tylko firmy, ale też człowieka. Ważne są dla nich

rekomendacje osób, do których mają zaufanie, które mają podobne doświadczenia przy realizacji podobnych projektów,
c. Śledzą informacje przekazywane pomiędzy osobami w formie tzw. „marketingu szeptanego”.

5.3 Mechanizm komunikacji

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

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

Podstawowymi kanałami informacyjnymi, z których beneficjenci i potencjalni beneficjenci czerpią wiedzę na temat RPO WD 2014-2020 jest regionalna sieć PIFE oraz strony internetowe: www.rpo.dolnyslask.pl i strony internetowe Instytucji Pośredniczących.

Ważnymi elementami systemu informacji o RPO WD są szkolenie dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, a także spotkania informacyjne. Szczególnie spotkania ukierunkowane na grupę społeczną, która może być szczególnie zainteresowana pozyskaniem środków lub lokalne społeczności (spotkania organizowane m.in. poza Wrocławiem).

Naturalnymi kanałami dostępu do informacji są media. Działania informacyjne realizowane za ich pośrednictwem powinny obejmować zarówno działania płatne (np. reklamy, ogłoszenia), jak i bezpłatne (informacje prasowe, artykuły).

Aby zwiększyć dostępność komunikatów dotyczących RPO WD 2014-2020 należy zwrócić szczególną uwagę na to, by ich indeks FOG (indeks czytelności tekstu) był w granicach 9, czyli by był zrozumiały dla osoby z wykształceniem co najmniej gimnazjalnym. W tym celu należy odpowiednio przeszkolić pracowników tworzących te dokumenty.

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna non-stop, wielokanałowo i wielopoziomowo oraz użyteczna.


Narzędzia komunikacji

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego 2014-2020 zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres tj. np. kampanii politycznych. Instytucja Zarządzająca i Instytucje Pośredniczące zapewniają neutralność

prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowanych w tym zakresie.

Poniższe tabele przedstawiają przykładowe narzędzia komunikacji, jakie mogą zostać wykorzystane na każdym etapie mechanizmu komunikacji z określonym segmentem grup docelowych.



Tabela 1. Przykładowe narzędzia komunikacji

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
<p>ODBIORCY REZULTATÓW</p>		<p>Dotarcie bezpośrednie¹:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprezy i wydarzenia promocyjne (np. dni otwarte projektów) • Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE, • Konkursy promocyjne, • Marketing w wyszukiwarkach, • Aplikacje mobilne. • <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wywiady z ekspertami, • Prezentacje • Ulotki, przewodniki itp., • Gry i konkursy edukacyjne. <p>Dotarcie pośrednie²:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach masowych, • Lokowanie idei/projektów w mediach, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Gry i konkursy realizowane z mediami, • Mailingi, • Działania PR w mediach, • Reklama szeptana.

¹ Dotarcie bezpośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów.

² Dotarcie pośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
<p>POTENCJALNI BENEFICJENCI/ POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW</p>	 <p>ZOBACZ</p>	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE, • Marketing w wyszukiwarkach. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach masowych i profilowanych, • Lokowanie idei/projektów w mediach, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Mailingi, • Działania PR w mediach, • Reklama szeptana.
	 <p>ZAINTERESUJ SIĘ</p>	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal i system stron internetowych FE, • Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), • Informacja w PIFE, • Infolinia dla potencjalnych beneficjentów, • Konferencje, prezentacje i szkolenia, • Publikacja treści stworzonych przez innych przedstawicieli grupy (<i>User Generated Content</i>), • Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, • Informacja i doradztwo w PIFE, • Szkolenia i konferencje, • Publikacje/audycje edukacyjne w mediach specjalistycznych • Otwarte prezentacje, • Ulotki, przewodniki itp. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach profilowanych, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Mailingi, • Działania PR w mediach sprofilowanych, • Reklama szeptana.

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
BENEFICJENCI / UCZESTNICY PROJEKTÓW	 REALIZUJ/ KORZYSTAJ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strony internetowe Instytucji Zarządzających lub pośredniczących • Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), • Informacja i doradztwo w PIFE, • Infolinia dla beneficjentów, • Konferencje, prezentacje i szkolenia, • Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, • Informacja i doradztwo w PIFE • Forum beneficjenta, • Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne • Publikacje/audycje edukacyjne w mediach • Warsztaty, • Ulotki, przewodniki itp. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama szeptana, • Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.
	 POLEĆ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal i system stron internetowych FE, • Akcje zachęcające do rekomendowania FE • Publikacja rekomendacji innych beneficjentów. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama szeptana, • Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.

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

5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

Wszyscy potencjalni beneficjenci RPO WD, ale także inne zainteresowane strony - powinni uzyskać informacje na temat celów programów i możliwości finansowania.

Aby umożliwić wnioskodawcom przygotowanie się do konkursów z odpowiednim wyprzedzeniem IZ RPO WD do 30 listopada każdego roku zamieszcza na Portalu Funduszy Europejskich i na swoich stronach internetowych harmonogram naboru wniosków o dofinansowanie na następny rok kalendarzowy.

Także ogłoszenia o naborach wniosków o dofinansowanie muszą być publikowane na Portalu Funduszy Europejskich, stronach internetowych IZ oraz instytucji ogłaszającej konkurs ze znacznym wyprzedzeniem - co najmniej 30 dni przed planowanym rozpoczęciem naboru.

Regulamin konkursu oraz wszystkie niezbędne informacje dotyczące konkursu powinny być napisane w sposób zrozumiały, jednoznaczny i precyzyjny. W każdej instytucji ogłaszającej konkurs znajdują się osoby udzielające odpowiedzi na pytania dotyczące konkursu. Termin składania wniosków nie może być krótszy niż 7 dni.

Obowiązek informacyjny w stosunku do potencjalnych beneficjentów IZ RPO WD wypełnia także za pomocą m.in. organizowanych specjalnie w tym celu spotkań, szkoleń, konferencji, a także: materiałów informacyjnych, audycji edukacyjnych etc. (zobacz szczegóły w tabeli w rozdziale 5.4.). Działania te są opisywane w *Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych dla RPO WD*, opracowywanych przez IZ RPO WD we współpracy z instytucjami pośredniczącymi i ZIT-ami.

Potencjalni beneficjenci, którzy chcieliby się ubiegać o środki z RPO WD znajdują informacje na temat Programu:

- w punktach PIFE na Dolnym Śląsku
- w punktach informacyjno-kontaktowych IP (w tym na Infolinii telefonicznej)
- na stronie internetowej RPO WD
- na stronach internetowych IP i ZIT
- podczas szkoleń dla potencjalnych beneficjentów
- podczas spotkań informacyjnych
- w mediach

5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów

IZ RPO WD oraz IP i ZIT mają obowiązek udostępnienia beneficjentom informacji, które są istotne dla realizacji projektów. W szczególności zapewniają beneficjentom niezbędne dokumenty określające warunki uzyskanego wsparcia i szczegółowe wymagania dotyczące realizacji projektu.

Podobnie jak w przypadku potencjalnych beneficjentów IZ i IP są odpowiedzialne za zorganizowanie działań informacyjnych i edukacyjnych gwarantujących właściwą realizację projektów. Przykładowe narzędzia komunikacji opisano w tabeli w rozdziale 5.4.

Rekomendowanym sposobem współpracy z beneficjentem jest wprowadzenie instytucji opiekuna projektu – osoby, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem.

Należy udzielać beneficjentowi wsparcia od samego początku realizacji projektu, co pozwoli uniknąć błędów na starcie. W zależności od potrzeb beneficjenci powinni mieć dostęp do informacji w formie szkoleń oraz co najmniej dokumentów i instrukcji na stronach internetowych. Powinni zostać zaznajomieni z podstawowymi zasadami oraz przepisami krajowymi i unijnymi, które muszą być przestrzegane w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu. Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych dla RPO WD powinien przewidywać odpowiednie działania wobec beneficjentów - jak konferencje, spotkania, szkolenia, materiały informacyjne, przewodniki, audycje edukacyjne etc.

Beneficjenci RPO WD znajdą informacje na temat Programu i realizacji swoich projektów:

- w punktach PIFE na Dolnym Śląsku
- w punktach informacyjno-kontaktowych IP (w tym na Infolinii telefonicznej)
- na stronie internetowej RPO WD
- na stronach internetowych IP
- podczas szkoleń dla beneficjentów
- u opiekunów projektów, realizowanych przez instytucje, z którymi podpisali umowy

5.5 Podstawowe kanały informacji

Dolnośląska sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich składa się z: Głównego PIFE we Wrocławiu oraz Lokalnych PIFE działających w Jeleniej Górze, Legnicy i Wałbrzychu. Zadaniem Sieci PIFE jest dystrybucja informacji z zakresu Narodowej Strategii Spójności, Umowy Partnerstwa oraz krajowych programów operacyjnych i Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego.

Pracownicy PIFE udzielą konkretnej informacji na temat aktualnie dostępnych możliwości pozyskania dotacji, zasad ubiegania się o wsparcie oraz wskazują instytucje, które odpowiadają za przyjmowanie wniosków. Ich wiedza jest na bieżąco uzupełniana i weryfikowana.

Zapytania do PIFE można kierować drogą telefoniczną, pisemną, elektroniczną lub podczas wizyty bezpośredniej w Punkcie.

Usługi świadczone przez Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (PIFE) są bezpłatne.

W celu dobrego wypełniania obowiązków informacyjnych zarówno po stronie IZ i IP, jak i PIFE wskazana jest współpraca pomiędzy nimi.

Uzupełnieniem sieci PIFE na Dolnym Śląsku są punkty informacyjne prowadzone przez Instytucje Pośredniczące, których konsultanci udzielają informacji na temat tych zadań realizowanych przez dane IP. Dodatkowym narzędziem upowszechniania informacji przez IZ lub IP może być prowadzenie przez nią specjalnej Infolinii telefonicznej.

Jednymi z najważniejszych źródeł wiedzy o RPO WD są **strony internetowe**, zarówno strona prowadzona przez IZ strona www.rpo.dolnyslask.pl, jak i strony IP, oraz ogólnopolski Portal Funduszy Europejskich. Osoby w IZ i IP odpowiedzialne za tworzenie treści na strony dotyczące RPO WD zobowiązane są do współpracy z Portalem Funduszy Europejskich. IZ ma obowiązek na bieżąco uzupełniać i aktualizować treści portalu FE, w tym Wyszukiwarki Dotacji, w zakresie RPO WD.

Za pomocą stron internetowych poświęconych realizacji RPO WD, prowadzonych przez IZ i IP, realizowane są obowiązki w zakresie publikacji treści nałożone na Zarząd Województwa Dolnośląskiego, jako IZ RPO WD 2014-2020 w przepisach unijnych i krajowych (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r., Ustawa z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020, Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020, Wytyczne w zakresie trybów wyboru projektów na lata 2014-2020). Zgodnie z powyższymi przepisami, każdy beneficjent i potencjalny beneficjent RPO WD znajdzie na stronie internetowej Programu:

- treść RPO WD 2014-2020, jego zmiany i terminy stosowania,
- treść wytycznych horyzontalnych, ich zmiany oraz termin stosowania,
- treść szczegółowego opisu priorytetów programu operacyjnego, wytycznych programowych, ich zmian oraz terminu stosowania
- ogłoszenia o konkursach (nabory wniosków)
- regulamin konkursu oraz informacje o jego zmianach wraz z uzasadnieniem oraz terminach stosowania
- skład komisji oceny projektów
- listę projektów wybranych do dofinansowania (tryb konkursowy)
- harmonogram naboru wniosków w trybie konkursowym, których przeprowadzenie planowane jest na kolejny rok kalendarzowy oraz jego aktualizacje,
- informację o projekcie wybranym do dofinansowania w trybie pozakonkursowym,
- dostęp do wykazu operacji
- kontakt do osób udzielających informacji na temat ogłaszanych naborów.

5.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami

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

1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
2. Uzupelnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych typów niepełnosprawności.

Powyższe wymogi mają swoje bezpośrednie źródło i podstawę w *Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych*, w szczególności w

artykule 9, w zakresie dostępności informacji i komunikacji oraz artykule 21, w zakresie wolności wypowiedzenia się i wyrażania opinii oraz dostępu do informacji. Wszystkie instytucje funkcjonujące w systemie realizacji programów polityki spójności działające w dziedzinie informacji i promocji są zobowiązane do przestrzegania *Wytycznych Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020*.

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

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

W przekazie za pośrednictwem mediów:

- tłumacz języka migowego,
- napisy na ekranie towarzyszące przekazowi głosowemu,
- wspomagane komputerowo tłumaczenie komunikatu głosowego w czasie rzeczywistym prezentowane w postaci tekstu – w programach nadawanych na żywo oraz w materiałach audiowizualnych przeznaczonych do rozpowszechniania – np. prezentacje na płytach CD/DVD
- powiększona czcionka oraz możliwość regulacji jej wielkości,
- wielokanałowa emisja komunikatu,
- alternatywna forma komunikatu, np. w postaci szkolenia e-learningowego,
- zgodność projektowanych stron internetowych zgodnie ze standardami przyjętymi w polskim prawie,
- komunikaty w polskim języku uproszczonym

W kontakcie osobistym:

- tłumacz języka migowego oraz inne osoby przeszkolone w zakresie zasad i metod komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami (np. tłumacze-przewodnicy osób głuchoniewidomych stosujący alternatywne, dotykowe metody komunikacji),
- oprogramowanie do tłumaczenia języka migowego,
- dodatkowe materiały drukowane w różnych formatach (np. z powiększoną czcionką, opracowane w alfabecie Braille'a, z wykorzystaniem piktogramów),
- materiały w postaci elektronicznej pozwalającej na zastosowanie rozwiązań umożliwiających odczyt przez osoby z różnymi rodzajami niepełnosprawności,
- syntezy mowy,
- tablice z wyświetlanymi komunikatami,
- nośniki pozwalające na wielokanałową emisję komunikatu,

- sprzęt wspomagający słyszenie – okienkowe pętle indukcyjne, systemy FM, pętle indukcyjne instalowane w salach, w których będą odbywały się spotkania i szkolenia grupowe.

Należy zwrócić uwagę na to, aby zastosowane środki były adekwatne do różnych typów niepełnosprawności oraz uwzględniały ich specyficzne potrzeby. Może to oznaczać wykorzystanie więcej niż jednego środka w jednym działaniu informacyjno-promocyjnym, z zachowaniem zasady racjonalnego usprawnienia (są to konieczne i odpowiednie zmiany i dostosowania, nie nakładające nieproporcjonalnego lub nadmiernego obciążenia, jeśli jest to potrzebne w konkretnym przypadku, w celu zapewnienia osobom niepełnosprawnym możliwości korzystania z wszelkich praw człowieka i podstawowych wolności oraz ich wykonywania na zasadzie równości z innymi osobami).

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

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

W przypadku powyższych rozwiązań szczególnie istotna jest zasada uniwersalnego projektowania, której idea polega na szeroko rozumianej dostępności zaplanowanej od początku..

Powyższe zasady wyznaczają ogólny kierunek działań. Instytucje wspólnie lub samodzielnie opracują sposoby komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami, które stosowane będą w praktyce. Personel mający kontakt z osobami zainteresowanymi FE przechodzi odpowiednie przeszkolenie w zakresie obsługi klientów ze specjalnymi potrzebami.

6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich

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

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

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

Przedstawiciele instytucji wdrażających program biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

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

6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi RPO WD 2014 – 2020

Dobra komunikacja oraz współpraca między instytucjami wdrażającymi Fundusze Europejskie jest niezbędnym warunkiem realizacji Strategii i jej odpowiedniej koordynacji.

Komunikacja wewnętrzna obejmuje dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych.

W celu dobrej komunikacji między instytucjami realizującymi RPO WD (IZ i IP), przedstawiciele tych instytucji powinni spotykać się przynajmniej dwa razy w roku, by wymienić się informacjami na temat swoich działań informacyjnych i promocyjnych (planowanych i realizowanych). Niezbędny jest także bezpośredni kontakt między nimi podczas tworzenia Rocznych Planów Działań RPO WD oraz przy pisaniu Sprawozdań rocznych.

Aby dobrze koordynować działania informacyjno-promocyjne FE podejmowane przez różne komórki UMWD, powołana zostanie do życia platforma organizacyjna, w skład której wejdą wytypowani przez swoje komórki organizacyjne pracownicy zajmujący się działaniami komunikacyjnymi dotyczącymi FE w strukturze UMWD oraz przedstawiciele IP. Podczas wspólnych spotkań (przynajmniej raz w roku) członkowie grupy wymieniają się doświadczeniami oraz informacjami na temat planowanych i realizowanych działań informacyjno-promocyjnych.

Poza wyżej wymienionymi spotkaniami współpraca wymaga korzystania z innych efektywnych narzędzi komunikacji między instytucjami, np.:

- Baza Wiedzy o FE – zbiór informacji udostępniony wszystkim instytucjom,
- udział w pracach Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji,
- forum wewnętrzne / intranet – internetowy kanał komunikacji między instytucjami,
- szkolenia i prezentacje.

6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

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

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

Zasady te należy uwzględniać w okolicznościach wskazanych w Strategii komunikacji polityki spójności.

7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie

7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych polega na:

- zapewnieniu szerokiego, wielokanałowego dostępu do pomocy poprzez udostępnianie informacji na temat obowiązków informacyjno-promocyjnych spoczywających na beneficjentach, także już na etapie informowania o zasadach ogłaszanych naborów (na stronach internetowych, podczas spotkań informacyjnych, w czasie konsultacji z konsultantami PIFE, itp).
- informowanie beneficjentów o zasadach, jakimi powinni kierować się planując i realizując działania informacyjno-promocyjne, w tym przede wszystkim o ich skuteczności i efektywności, podkreślanie, że działania te wpływają także na pozytywne kształtowanie jego wizerunku, jako lidera zmian w społeczności oraz wobec odbiorców rezultatów, a także że są dobrym sposobem np. pozyskiwania klientów.

- udostępnieniu każdemu beneficjentowi oraz na stronach internetowych IZ i IP „Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności na lata 2014-2020 w zakresie działań informacyjno-promocyjnych”. „Podręcznik” obejmuje najważniejsze informacje przydatne beneficjentowi w zaplanowaniu i prowadzeniu promocji projektu, w tym:
 - informowaniu beneficjenta o korzyściach wynikających z właściwej promocji projektu,
 - informowaniu o wymaganiach dotyczących stosowania wizualizacji, plakatów, tablic informacyjnych i pamiątkowych oraz innych obowiązkowych elementów,
 - wskazaniu zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych,
 - informowaniu o dostępnych dla beneficjenta kanałach informacji, doradztwa oraz wymiany doświadczeń,
 - udostępnieniu linków do istotnych informacji dotyczących informacji i promocji, w tym: wzorów plakatów i tablic informacyjnych,
 - odpowiedzi na najczęściej zadawane przez beneficjentów pytania dotyczące obszaru informacji i promocji, o ewentualne możliwości wymiany informacji między beneficjentami.

Bezpośrednia współpraca instytucji z beneficjentami polegać będzie na zapraszaniu ich do występowania i przedstawiania swoich doświadczeń z wdrażania FE na konferencjach, pomoc w prezentowaniu ich projektów podczas targów i na pokazach organizowanych przez IZ i IP, zapraszaniu do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych, zapraszaniu do wypowiedzi dla prasy, udostępnianiu linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki. Współpraca ta odbywała się będzie poprzez konsultacje z pracownikami IZ i IP zajmującymi się działaniami informacyjno-promocyjnymi, a także szkolenie konsultantów sieci PIFE i pracowników IZ i IP zajmujących się wdrażaniem Programu, w zakresie wypełniania obowiązków informacyjno-promocyjnych spoczywających na beneficjentach.

W przypadku **potencjalnych beneficjentów** wsparcie ze strony IZ i IP RPO WD polegać będzie na:

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

7.2 Współpraca z partnerami

W celu właściwego realizowania działań komunikacyjnych RPO WD, IZ oraz IP przy ich realizacji powinny współpracować z partnerami (właściwymi władzami lokalnymi, regionalnymi, miejskimi i innymi władzami publicznymi, partnerami społeczno-

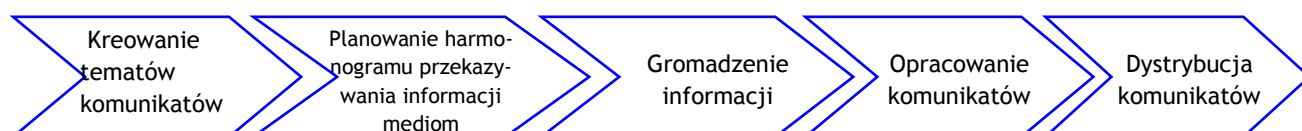
gospodarczymi, podmiotami reprezentującymi społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacjami pozarządowymi, np. zajmującymi się ochroną środowiska, promującymi włączenie społeczne, równość płci i brak dyskryminacji), a także instytucjami edukacyjnymi i badawczymi, przedstawicielstwem Komisji Europejskiej, centrami informacji europejskiej i biurem informacji Parlamentu Europejskiego).

IZ i IP powinny włączać partnerów w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich i udzielać im pomocy informacyjnej, tak aby mogli oni przekazywać bieżące, odpowiednio sprofilowane informacje interesariuszom w ramach swojej działalności statutowej. Przedstawiciele instytucji mogą brać udział w spotkaniach poświęconych tematyce Funduszy Europejskich organizowanych przez partnerów, niemających charakteru komercyjnego, jak np. konferencje, pikniki rodzinne, eventy, itp. Formą takiego włączania partnerów do współpracy mogą być również konkursy promujące dobre praktyki i wspólne działania medialne.

7.3 Komunikacja z mediami

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

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



IZ i IP powinny prowadzić aktywną politykę informacyjno-promocyjną na temat Funduszy Europejskich w mediach. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne odnoszące się bezpośrednio do mediów powinny być, w przypadku IZ uzgadniane z Biurem Prasowym UMWD, a w przypadku IP – z kierownictwem tych Instytucji.

Proces współpracy z mediami rozpoczyna się od kreowania tematów komunikatów i planowania harmonogramu ich dystrybucji do mediów. Następnym etapem jest aktywne gromadzenie informacji od innych instytucji oraz beneficjentów, które posłużą do opracowania komunikatu na dany temat.

Kolejny etap polega na opracowaniu komunikatów tak, aby były dostosowane do wymogów i oczekiwań mediów. Instytucja opracowuje komunikaty z wyprzedzeniem pozwalającym na realizację przyjętego harmonogramu dystrybucji informacji do mediów.

Ostatnim etapem procesu jest dystrybucja komunikatów do mediów, zgodnie z przyjętym harmonogramem. Dystrybucja odbywa się w sposób aktywny, to znaczy z inicjatywy instytucji, a nie tylko w odpowiedzi na prośbę mediów.

Partnerem w tym procesie jest Biuro Prasowe, które dzięki swoim kompetencjom w obszarze *public relations* mogą zwiększyć jego efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów.

Proces ten nie jest jednorazowy. Skuteczna komunikacja z mediami wymaga stałej współpracy polegającej na aktywnym, stałym dostarczaniu mediom informacji o Funduszach Europejskich.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- opracowane gotowe do wykorzystania informacje - zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium,
- konferencje prasowe,
- wywiady,
- cykliczne spotkania z dziennikarzami,
- wizytacje projektów,
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości,
- newslettery,
- mailingi,
- dział dla mediów na stronie internetowej instytucji.

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

7.4 Komunikacja z liderami opinii

Niezwykle istotne i bardzo skuteczne w promowaniu FE i informowaniu o RPO WD jest wykorzystanie lokalnych liderów opinii. Są to osoby, które ze względu na swą wiedzę, doświadczenie, cechy osobowości, a także zajmowane stanowisko, sprawowane funkcje bądź prestiż stanowią dla innych wzór do naśladowania i której rady, opinie bądź zastrzeżenia uznawane są za ważne informacje kształtujące zachowania i wpływające na postępowanie na rynku. W przypadku FE dobrymi liderami opinii mogą być beneficjenci środków unijnych, którzy dzięki nim odnieśli sukces.

Wskazywanie przykładów dobrych praktyk, przy wdrażaniu RPO WD, jest jednym z najskuteczniejszych działań promocyjnych Programu. Pokazywanie konkretnych osób, które stoją za prawidłowo i z sukcesem zrealizowanymi projektami, może odbywać się m.in. na spotkaniach informacyjnych, na które takie osoby są zapraszane, w publikacjach medialnych, podczas eventów i konferencji poświęconych Programowi. Dlatego istotne jest znajdowanie takich liderów i nawiązywanie z nimi współpracy w celach promocyjno-informacyjnych.

Do liderów opinii w przypadku RPO WD należy zaliczyć m.in.: przedsiębiorców, a zwłaszcza przedsiębiorców działających aktywnie w organizacjach skupiających

przedstawicieli świata biznesu, naukowców lokalnych uczelni, szczególnie tych, którzy mają duży dorobek naukowy, osoby zarządzające danym środowiskiem i określające reguły jego funkcjonowania (np. decydenci, samorządowcy, politycy), osoby aktywizujące daną społeczność lub środowisko (np. lokalni działacze społeczni).

8. Ocena efektów strategii

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

8.1 Ocena realizacji celów strategii

Ocena realizacji celu głównego Strategii komunikacji RPO WD 2014-2020 będzie możliwa przy wykorzystaniu informacji nt. stopnia realizacji celów szczegółowych.

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

Należy zwrócić uwagę, że realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania FE.

Efekty Strategii komunikacji RPO WD są oceniane w oparciu o:

- **sprawozdania** z Rocznych Planów Działań Informacyjnych i Promocyjnych RPO WD, (IZ i IP) . Na potrzeby sprawozdań IZ zbiera dane monitoringowe oraz przekazuje je do IK UP.
- **badania społeczne** prowadzone przez IK UP. IK UP prowadzi badania corocznie na próbie mieszkańców Polski, natomiast trzykrotnie w trakcie trwania perspektywy, na potrzeby sprawozdań w latach 2017 i 2019 oraz sprawozdania końcowego;
- IZ i IP mają obowiązek współpracować z IK UP przy realizacji badań. IK i IZ oraz IP zobowiązane są do bieżącej oceny jakości, użyteczności i skuteczności prowadzonych działań. Tabela na następnej stronie prezentuje powiązanie wskaźników z celami oraz zawiera informację nt. sposobu ich pomiaru.

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

Dane dotyczące liczby konsultacji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w sieci PIFE pochodzą z Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, a pozostałe wskaźniki pochodzą z systemu monitorowania Instytucji Zarządzającej RPO WD.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
Komunikacja Funduszy Europejskich wspomagająca wykorzystanie środków z RPO WD dla realizacji celów rozwojowych województwa	Realizacja celu nadrzędnego strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ RPO WD		
Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa dolnośląskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu RPO WD	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w województwie dolnośląskim	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (w rozumieniu CPR, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produkt	System monitorowania RPO WD	Corocznie	IZ	0	7

	<p>Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego www.rpo.dolnyslask.pl oraz stron Instytucji Pośredniczących</p>	<p>Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu</p>	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania RPO WD	Corocznie	IZ	0	5 000 000
	<p>Znajomość w województwie dolnośląskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich</p>	<p>Odsetek mieszkańców Dolnego Śląska znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności</p>	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne wykonane na zlecenie MIR	Corocznie próby mieszkańców województwa – na potrzeby sprawozdań 2017, 2019, końcowego	IK UP	15 %	30 %

	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie dolnośląskim w ramach programu	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania RPO WD	Corocznie	IZ	0	17 000
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa dolnośląskiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego)	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 oraz generalnych zasad funkcjonowania FE.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	Monitoring sieci PIFE	Corocznie	IK UP	0	70 000
Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie dolnośląskim wspiera beneficjentów programu RPO WD w realizacji projektów	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa dolnośląskiego dot. realizacji projektów	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 FE, zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE oraz generalnych zasad funkcjonowania FE..	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	Monitoring sieci PIFE	Corocznie	IK UP	0	623
	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie dolnośląskim	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania RPO WD	Corocznie	IZ	0	2 100

Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa dolnośląskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat osiągnięć programu w województwie dolnośląskim	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat osiągnięć programu w województwie dolnośląskim (w rozumieniu CPR, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem dotyczącym osiągnięć programu w województwie dolnośląskim	Sztuka	Produktu	System monitorowania RPO WD	Corocznie	IZ	0	7
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie dolnośląskim	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego, deklarujących znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne wykonane na zlecenie MIR	Corocznie próby mieszkańców województwa – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	93 %	95 %
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie dolnośląskim	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne wykonane na zlecenie MIR	Corocznie próby mieszkańców województwa – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, końcowego	IK UP	23 %	33 %

	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa dolnośląskiego	Odsetek mieszkańców województwa, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne wykonane na zlecenie MIR	Corocznie próby mieszkańców województwa – na potrzeby sprawozdań 2017,2019, końcowego	IK UP	70 %	78 %
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie dolnośląskim.	Odsetek mieszkańców dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa dolnośląskiego	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne wykonane na zlecenie MIR	Corocznie próby mieszkańców województwa – na potrzeby sprawozdań 2017, 2019, końcowego	IK UP	82 %	89 %
	Odsetek mieszkańców województwa dolnośląskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne wykonane na zlecenie MIR	Corocznie próby mieszkańców województwa – na potrzeby sprawozdań 2017, 2019, końcowego	IK UP	59 %

Dane dla wskaźników rezultatu strategicznego - w zakresie wskazanym przez Strategię komunikacji polityki spójności – w latach 2016, 2018 oraz na potrzeby sprawozdania końcowego, zostaną przekazane IZ przez IK UP na podstawie przeprowadzanych przez IK UP badań na próbie mieszkańców województwa. Dane dotyczące liczby konsultacji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w sieci PIFE pochodzą z Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju.

8.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

W celu zachowania jakości, użyteczności i efektywności, trafności (adekwatności), skuteczności realizowanych działań IZ i IP dokonują ich bieżącej oceny. Pozwala to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizowane zostaje również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań.

Przykładowe kryteria oceny jakości, użyteczności i efektywności trafności (adekwatności), skuteczności realizowanych działań, które będą stosowane przez IZ:

- Szkolenia i działania edukacyjne
 - ocena jakości szkoleń, mierzonej poprzez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników;
- Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych
 - wskaźnik FOG przystępności tekstu, publikowanego na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów;
 - poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych;
- Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu
 - udział poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;
 - relacja między zakładanym a osiągniętym poziomem kontraktacji w programie;
 - odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność;
 - odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc w ubieganiu się o środki oraz realizacji projektów;
- Strony internetowe i media społecznościowe
 - liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o odwiedzalności tej strony;
 - wskaźnik odrzuceń (*bounce rate*) na stronie internetowej, mierzący liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji;
 - wskaźniki konwersji – np. ilu użytkowników podjęto działanie pozwalające na ich rejestrację (zapisanie się na newsletter, wysłanie maila, zapisanie się na szkolenie) – jeśli system zarządzania stroną pozwala na zbieranie takich danych;
 - liczba komentarzy i podzielenie się treścią (*share*) w mediach społecznościowych;

8.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

Monitoring oznacza systematyczne zbieranie i analizowanie danych w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jest narzędziem weryfikacji postępu reali-

zacji Rocznych Planów Działań Informacyjno-Promocyjnych RPO WD, ale również stanowi źródło informacji do późniejszej oceny i ewaluacji działań.

System monitoringu Strategii komunikacji RPO WD obejmuje wybrane wskaźniki na temat podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych (patrz pkt 8.1).

Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie przez IŻ i IP, aby możliwa była obserwacja postępu realizacji działań.

Dane z RPO WD przekazywane są IK UP.

8.4 Sprawozdawczość

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

Na podstawie sprawozdania IZ corocznie informuje Komitet Monitorujący o:

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

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

9. Ramowy harmonogram

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

10. Roczna aktualizacja działań

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

11. Wizualizacja

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

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



W przypadku Programu logotyp zawiera nazwę Program Regionalny.



Wizualizację Programu uzupełnia godło promocyjne województwa dolnośląskiego.



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

12. Szacunkowy budżet na realizację strategii komunikacji RPO WD 2014-2020

Na realizowane w ramach Strategii komunikacji RPO WD działania informacyjno-promocyjne przeznaczone zostały środki w ramach osi priorytetowej RPO WD „Pomoc Techniczna”. IZ RPO WD zagwarantowała w ramach tego priorytetu środki finansowe niezbędne do realizacji zadań dotyczących działań informacyjno-promocyjnych dla wszystkich instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO WD, tj. IZ i IP.

Indykacyjny budżet przeznaczony na działania informacyjno-promocyjne dla RPO WD w latach 2014-2020 wynosi łącznie **2 367 453 euro**.

13. Wykaz skrótów:

DIP – Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca

DSW – Dolnośląska Sieć Współpracy

DWUP – Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy

FE – Fundusze Europejskie

IK - Instytucja Koordynująca

IP – Instytucja Pośrednicząca RPO WD 2014-2020

IZ – Instytucja Zarządzająca RPO WD 2014-2020

PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich

PT – Pomoc Techniczna

RPO WD - Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego

Strategia komunikacji programu – Strategia komunikacji RPO WD 2014-2020

UMWD – Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego

UP - Umowa Partnerstwa

ZIT – Zintegrowane Inwestycje Terytorialne

Rozporządzenie ogólne - Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006.