

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020

Projekt z dnia 29 kwietnia 2015 r.



| | |
|--|----|
| WSTĘP | 3 |
| 1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ | 4 |
| 1.1. Diagnoza | 4 |
| 1.2. Podstawy prawne | 8 |
| 1.3. Opis prac nad dokumentem | 8 |
| 1.4. Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie Strategii komunikacji programu | 9 |
| 1.4.1. Instytucja Zarządzająca RPO WM | 9 |
| 1.4.2. Instytucje Pośredniczące RPO WM | 10 |
| 2. CEL NADRZĘDNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU | 13 |
| 3. GŁÓWNY KOMUNIKAT | 13 |
| 4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH | 14 |
| 4.1. Komunikaty uzupełniające programów operacyjnych | 14 |
| 4.2. Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji | 15 |
| 5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI | 15 |
| 5.1. Segmenty grup docelowych | 15 |
| 5.2. Grupy docelowe programu | 15 |
| 5.3. Mechanizm komunikacji | 17 |
| 5.4. Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy | 17 |
| 5.4.1. Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów | 20 |
| 5.4.2. Opis systemu wsparcia beneficjentów | 20 |
| 5.5. Podstawowe kanały informacji | 21 |
| 5.6. Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami | 23 |
| 6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH | 24 |
| 6.1. Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa | 24 |
| 6.2. Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program | 24 |
| 6.3. Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych | 25 |
| 7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE | 26 |
| 7.1. Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych | 26 |
| 7.2. Współpraca z partnerami | 29 |
| 7.3. Komunikacja z mediami | 29 |
| 7.4. Komunikacja z liderami opinii | 31 |
| 8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII | 32 |
| 8.1. Ocena realizacji celów Strategii | 32 |
| 8.2. Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych | 38 |
| 8.3. Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych | 39 |
| 8.4. Sprawozdawczość | 39 |
| 9. RAMOWY HARMONOGRAM | 40 |
| 10. ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ | 41 |
| 11. WIZUALIZACJA | 41 |
| 12. SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ STRATEGII | 42 |
| 13. WYKAZ SKRÓTÓW, SPIS TABEL I ILUSTRACJI | 43 |

WSTĘP

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020, to dokument wyznaczający najistotniejsze kierunki komunikacji. Ustala zasady oraz narzędzia usprawniające proces informowania i promowania Funduszy Europejskich. Podejmowane działania komunikacyjne będą zgodne z celami i zadaniami wynikającymi z *Umowy Partnerstwa* oraz polityki regionalnej określonej w *Regionalnym Programie Operacyjnym na lata 2014-2020*.

Właściwa komunikacja powinna stymulować wzrost wykorzystania środków europejskich w celu rozwoju gospodarki konkurencyjnej opartej na innowacyjności, przedsiębiorczości, chłonnym rynku pracy oraz zrównoważonych zasobach ludzkich. Największym wyzwaniem dla osób zaangażowanych w ten proces jest tak dostosować przekaz, żeby realizować cele określone w niniejszym dokumencie. Przy czym zasady te obejmują całość prac i dotyczą nie tylko działań ściśle informacyjno-promocyjnych, ale całokształtu kontaktów z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami. W tym procesie uczestniczą także osoby odpowiedzialne za opracowywanie dokumentacji konkursowej, ocenę wniosków oraz nadzór nad wdrażaniem projektów i ich rozliczaniem.

Wszystkie instytucje działające na terenie województwa mazowieckiego zaangażowane w zarządzanie i wdrażanie *RPO WM 2014-2020* muszą kierować się naczelną zasadą komunikacji, którą jest przekazywanie w odpowiednim czasie i z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i pełnej informacji konkretnym grupom docelowym.

Potencjalni beneficjenci powinni otrzymać przekaz dający dobre podstawy do podjęcia decyzji w sprawie udziału w konkursach, w tym informacje dotyczące kryteriów wyboru projektów czy zobowiązań wynikających z podpisania umowy dotacyjnej.

Natomiast beneficjenci, w trakcie realizacji projektu, powinni posiadać kompleksową wiedzę pozwalającą na sprostanie wymaganiom związanym z realizacją i rozliczeniem projektu, a także informację na temat ewentualnych zmian (jeśli takie zmiany mają miejsce).

Przy opracowaniu *Strategii komunikacji* nie pominięto bardzo ważnego obowiązku, jakim jest upowszechnianie wśród mieszkańców województwa mazowieckiego roli funduszy i osiągnięć polityki spójności. Działania informacyjno-promocyjne skierowane do opinii publicznej zapewnią utrzymanie wysokiego poziomu świadomości na temat Funduszy Europejskich zgodnie z aktualnym stanem ich wdrażania. Ważne miejsce w dokumencie zajęła zasada równego dostępu do informacji, ze szczególnym wskazaniem na potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami.

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

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

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 gwarantuje większą spójność i synergię pomiędzy działaniami informacyjnymi i promocyjnymi, co przyczyni się do zapewnienia maksymalnej skuteczności i efektywności podejmowanych inicjatyw.

1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

1.1. Diagnoza

Zaprezentowane poniżej wnioski, służące określeniu sytuacji wyjściowej, zostały sformułowane na podstawie:

- wyników badań ewaluacyjnych pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011-2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013” (prowadzone w okresie maj - wrzesień 2014 r. przez Agrotec Polska Sp. z o.o.),
- wyników badań ewaluacyjnych pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych podjętych w latach 2009-2011 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013” (prowadzone w 2011 roku przez Agrotec Polska Sp. z o.o.),
- wyników badań ewaluacyjnych pt. „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań - Edycja 2014”. Załącznik do raportu nt. województwa mazowieckiego (prowadzone na zlecenie MIR),
- analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych (sprawozdania), a także doświadczeń z poprzedniego okresu programowania 2007-2013.

1) Świadomość możliwości korzystania ze środków unijnych wśród mieszkańców województwa jest powszechna, deklarowało ją prawie 90% badanych¹. Można odnieść wrażenie, że w opinii badanych wszystkie inwestycje powstają przy wsparciu środków unijnych.

62% mieszkańców województwa mazowieckiego dostrzega, że Polska przystępując do Unii Europejskiej więcej zyskała niż straciła. Zmiany na poziomie kraju zauważyło 74%, na poziomie województwa lub najbliższego otoczenia – 64%. Zmiany widoczne są również w życiu codziennym, choć w znacznie mniejszym stopniu niż na poziomie ogólnym czy wojewódzkim – 36%².

Należy kontynuować działania przedstawiające korzyści w węższej perspektywie – w najbliższej okolicy a nie w skali powiatu czy województwa.

¹ Badania ewaluacyjne „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011-2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013”.

² „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań - Edycja 2014”.

- 2) Mieszkańcy województwa w relatywnie niewielkim stopniu znają nazwę i skrót RPO WM, który „spontanicznie” uzyskał minimalny odsetek wskazań – zaledwie 0,2%. W przypadku wspomaganej znajomości RPO WM – lokował się on wśród najslabiej rozpoznawanych programów/funduszy. Zdecydowanymi liderami były projekty i fundusze, które objęte były dużymi ogólnopolskimi kampaniami telewizyjnymi.

Nazwa i symbolika programu funkcjonować będzie na poziomie szczegółowej informacji, dokumentacji, oznaczeń i wizualizacji i stanowić będzie doprecyzowanie i uzupełnienie komunikacji nt. FE. Natomiast aby osiągnąć maksymalną skuteczność komunikacji promowaną marką będą Fundusze Europejskie.

- 3) Wśród respondentów uczestniczących w badaniach przeprowadzonych na Mazowszu największą aprobatę (23%), jako źródło informacji o FE zyskała telewizja i strona internetowa nt. RPO WM³. W następnej kolejności wskazane zostały internetowe portale informacyjne oraz radio i prasa.

Strona www.funduszedlamazowska.eu będzie stanowić główne źródło informacji, ponieważ Regionalne Programy Operacyjne promowane są w telewizji lokalnej, która w województwie mazowieckim ma znacznie mniejszą oglądalność w porównaniu z resztą Polski. Na podstawie doświadczeń i uwag dotyczących funkcjonowania strony w poprzedniej perspektywie, zostanie ona zmodernizowana oraz dostosowana do wytycznych MIR w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań⁴. Ważnym elementem jest także rozpoczęcie skoordynowanych działań w obszarze mediów społecznościowych, skupienie wokół nich dużej grupy osób z różnych kręgów społeczno-samorządowych.

- 4) Dużo lepiej oceniono przekaz kierowany konkretnie do poszczególnych grup (np. w trakcie szkoleń, spotkań), a gorzej ocena ta wypada w stosunku do tych nieukierunkowanych na poszczególne grupy potencjalnych beneficjentów. Ponadto (jak pokazała analiza FOG⁵), warto tworzyć przekazy do różnych grup beneficjentów/potencjalnych beneficjentów, które będą dopasowane do ich potrzeb oraz łatwe w odbiorze.

W komunikacji należy stosować powszechnie używany język. Komunikaty powinny być proste i czytelne, szczególnie te stosowane w dokumentach skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, uczestników i potencjalnych

³ „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011-2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013”.

⁴ Wniosek sformułowany na podstawie wyników oceny stron internetowych instytucji pochodzący z raportu PSDB z września 2012 r.

⁵ FOG – indeks czytelności, który ma na celu określenie stopnia przystępności tekstu. Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu, np. wartość FOG = 9 badanego tekstu oznacza, że tekst ten będzie zrozumiały dla absolwentów gimnazjum i osoby o wykształceniu ponadgimnazjalnym, czyli po 9 latach nauki.

uczestników projektów, a także w materiałach przeznaczonych do komunikacji z mediami.

5) Wykorzystanie środków w ramach RPO WM 2014-2020 jest uzależnione od poziomu świadomości w zakresie pozyskania funduszy, jak również od wiedzy na temat tego, którzy adresaci i na jakich zasadach mogą być objęci wsparciem. Tym samym, niezbędne jest podjęcie intensywnych działań komunikacyjnych w celu wsparcia realizacji celów zdefiniowanych w Programie RPO WM, zorientowanych na rozwój regionu, takich jak:

- Wzrost konkurencyjności regionu poprzez rozwój działalności gospodarczej oraz transfer i wykorzystanie nowych technologii;
- Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych;
- Zapewnienie gospodarce regionu zdywersyfikowanego zaopatrzenia w energię przy zrównoważonym gospodarowaniu zasobami środowisk;
- Poprawa jakości życia oraz wykorzystanie kapitału ludzkiego i społecznego do tworzenia nowoczesnej gospodarki;
- Zwiększanie mobilności regionalnej poprzez promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych;
- Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników oraz włączenia społecznego.

6) Co drugi mieszkaniec województwa, podobnie jak wśród ogółu Polaków, jest zdania, że nie każdy uprawniony ma takie same szanse na uzyskanie dofinansowania w ramach FE. Również, co drugi badany uważa, że uzyskanie dofinansowania jest sprawą trudną. Pod tym względem mieszkańcy województwa są bardziej krytyczni niż ogół Polaków (49% w stosunku do 39%)⁶.

Należy przełamać ten sposób postrzegania wprowadzając znacznie mniej skomplikowane dokumenty konkursowe oraz instrukcje o aplikowanie oparte na krótkich i prostych poleceniach („krok po kroku”). Trzeba wzmocnić komunikat do potencjalnych beneficjentów, informujący, że są środki skierowane właśnie do nich i łatwo o nie aplikować.

7) Wyraźnie mniej, bo jedynie 10% mieszkańców województwa zamierza ubiegać się o wsparcie w ramach FE (to wyraźnie rzadziej niż wśród polskiego społeczeństwa – 16%), jednocześnie 80% mieszkańców nie jest zainteresowanych otrzymaniem takiego wsparcia (istotnie więcej niż wśród ogółu Polaków – 74%). Udział starających się o środki z FE w regionie jest niższy niż w innych województwach.

⁶ „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań - Edycja 2014”.

Głównym powodem nieubiegania się o Fundusze jest brak potrzeby (55%, wyraźnie rzadziej niż wśród ogółu Polaków niezainteresowanych dotacją z FE – 62%), ale również znacząco częściej przekonanie, że nie jest się w grupie docelowej, do której adresowane jest wsparcie (20% w stosunku do 14% wśród ogółu społeczeństwa)⁷.

Należy jasno określić optymalne narzędzia komunikacji, które w najlepszy sposób dotrą do poszczególnych grup docelowych na każdym z etapów mechanizmu komunikacji. Konieczne jest zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy, w szczególności na etapie „zainteresuj się”⁸.

- 8) Komunikacja z beneficjentami powinna wykorzystywać potencjał sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) w zakresie ogólnej informacji o FE, diagnozy potencjalnego beneficjenta, a co za tym idzie informowaniu o programie, z którego może być realizowany projekt, następnie konsultacji na etapie przygotowania projektu oraz podczas jego realizacji.
- 9) Ograniczenie działań informacyjno-promocyjnych wyłącznie do instytucji systemu i beneficjentów nie wykorzystuje potencjału podmiotów⁹, które są naturalnymi partnerami tych instytucji w informowaniu i edukowaniu społeczeństwa lub jego wybranych grup na temat FE. W nowej perspektywie należy kontynuować i rozwijać współpracę z partnerami społeczno-gospodarczymi, mediami oraz liderami opinii.
- 10) Pomimo zobowiązania beneficjentów do informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy w perspektywie 2007-2013, nie został w pełni wykorzystany ich potencjał komunikacyjny. W perspektywie 2014-2020 należy szczególny nacisk położyć na systemowe wspieranie beneficjentów w ich działaniach promocyjnych oraz na egzekwowaniu obowiązku informowania przez nich o otrzymanym dofinansowaniu z FE oraz realizowanym projekcie.
- 11) W województwie mazowieckim zostały określone grupy osób będących w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy, do których należą osoby m.in.: powyżej 50 roku życia, z różnymi niepełnosprawnościami, długotrwale bezrobotne, o niskich kwalifikacjach zawodowych oraz kobiety powracające na rynek pracy.

Do grup osób defaworyzowanych należy zwrócić się z komunikatami nt. projektów skierowanych właśnie dla nich – realizowanych przez beneficjentów. Informacja może być przekazywana podczas np. specjalnych dedykowanych spotkań informacyjnych oraz dużych imprez masowych, w których będą uczestniczyły IP na zaproszenie innych podmiotów z punktami informacyjnymi.

⁷ „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań - Edycja 2014”.

⁸ Patrz niniejszy dokument: Tabela 1. *Przykładowe narzędzia komunikacji*, str. 18.

⁹ Wniosek sformułowany w ramach warsztatów „Ocena słabych i mocnych stron systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich”, Warszawa 2012 r.

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 ogólnego¹⁰.

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

Również zapisy RPO WM 2014-2020, Oś XI Pomoc techniczna, cel 4 *Zapewnienie dopasowanego do potrzeb odbiorców przekazu w zakresie celów i korzyści z wdrażania RPO WM*, wskazują stworzenie *Strategii komunikacji*, jako dokumentu niezbędnego dla skutecznej promocji i informacji Programu:

„Realizacja przyjętej Strategii komunikacji RPO WM zapewni spójny przekaz i lepsze wykorzystanie narzędzi służących prawidłowej informacji podnoszącej wiedzę nt. możliwości, skuteczności i efektywności wykorzystywania funduszy unijnych oraz promowania dobrych praktyk i wysokich standardów przy realizacji przedsięwzięć.”

1.3. Opis prac nad dokumentem

W dniu 19 stycznia 2015 roku Zarząd Województwa Mazowieckiego uchwałą powierzył Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Programów Unijnych realizację działania polegającego na stworzeniu Strategii komunikacji RPO WM¹¹. W ramach Wydziału Informacji i Szkoleń Beneficjentów został powołany zespół, którego zadaniem było przygotowanie projektu dokumentu. Do współpracy nad Strategią na zasadach partnerstwa zostali zaproszeni przedstawiciele: Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie oraz Urzędu m. st. Warszawy i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Podczas opracowywania dokumentu na każdym etapie prac organizowane były spotkania robocze i konsultacje.

Projekt Strategii komunikacji RPO WM został przekazany do akceptacji IK UP w terminie wyznaczonym w Wytycznych Ministra Infrastruktury i Rozwoju¹². Po akceptacji IK UP przedstawiono dokument Komitetowi Monitorującemu RPO WM¹³.

¹⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1303/2013 z dn. 17.12.2013 r.

¹¹ Uchwała Nr 28/12/15 ZWM z dn. 19.01.2015 r. w sprawie powierzenia MJWPU realizacji działań związanych ze stworzeniem Strategii komunikacji RPO WM 2014-2020, uruchomieniem portalu internetowego RPO WM 2014-2020 oraz przeprowadzeniem Kampanii Otwarcia RPO WM 2014-2020.

¹² *Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* (rozdział 3, podrozdział 2).

¹³ Zatwierdzenie powinno nastąpić nie później niż 12.08.2015 roku, czyli w ciągu sześciu miesięcy od przyjęcia przez KE RPO WM 2014-2020 - *Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* (rozdział 3, podrozdział 2).

1.4. Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie Strategii komunikacji Programu

Podmiotami odpowiedzialnymi za opracowanie i wdrożenie *Strategii komunikacji* są:

- na poziomie IZ RPO WM
 - Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich (DRRiFE) w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego w Warszawie (UM WM)
- na poziomie IP
 - Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów (WIS) w Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU),
 - Wydział Wdrażania EFS w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Warszawie (WUP),
 - Wydział Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT) w Biurze Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego (BFEiRG) Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy.

Działania informacyjno-promocyjne będą realizowane zarówno samodzielnie, jak i we współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, bądź też przez podmioty zewnętrzne zgodnie z przepisami ustawy prawo zamówień publicznych lub ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

1.4.1. Instytucja Zarządzająca RPO WM

Wydział Zarządzania EFRR w DRRiFE (Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego) w okresie programowania 2014-2020, jako komórka Instytucji Zarządzającej RPO WM:

- koordynuje działania informacyjno-promocyjne w ramach polityki spójności;
- podejmuje inicjatywy informacyjno-promocyjne z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy Europejskich i we współpracy z partnerami;
- odpowiada za zapewnienie spójności planów i harmonogramów działań promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich oraz monitorowanie ich realizacji.

W ramach IZ RPO WM funkcjonujących w DRRiFE wyodrębniono zespoły, które są odpowiedzialne za informację i promocję programu oraz koordynację działań podległych im instytucji w tym zakresie:

- *Wydział Zarządzania EFRR* – koordynowanie działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WM 2014-2020;
- *Wydział Innowacyjności i Rozwoju*
 - realizowanie działań ukierunkowanych na promocję postaw kooperacyjnych i innowacyjnych w regionie;

- udział w realizacji działań na rzecz wspierania promocji gospodarczej oraz rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności regionu oraz współpraca z instytucjami rządowymi, samorządowymi i instytucjami otoczenia biznesu w tym zakresie;
- *Wydział Koordynacji i Ewaluacji Programów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej* – przygotowanie badań ewaluacyjnych w obszarze Strategii komunikacji;
- *Biuro do spraw Pomocy Technicznej;*
- *Wydziały odpowiedzialne za nabory i dokumenty wdrożeniowe.*

*Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie
 Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich
 Al. Solidarności 61, 03-402 Warszawa
 tel. (22) 59 79 751, tel. (22) 59 79 752
 e-mail: dsrr@mazovia.pl*

1.4.2. Instytucje Pośredniczące RPO WM

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU), Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie (WUP), Wydział ZIT w Biurze Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy w okresie programowania 2014-2020 pełniące funkcje Instytucji Pośredniczącej w ramach polityki spójności:

- realizują działania informacyjno-promocyjne w ramach polityki spójności;
- podejmują inicjatywy informacyjno-promocyjne z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FE i we współpracy z partnerami;
- odpowiadają za realizację planów i harmonogramów działań promocyjnych dotyczących FE.

1) W ramach **Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych** wyodrębniono wydziały realizujące powyższe działania:

- *Wydział Ogłaszania Konkursów i Weryfikacji Formalnej Wniosków RPO WM oraz Działań 1.1.-1.5 i Priorytetu III ZPORR (WOKWF-R) i Wydział Ogłaszania Konkursów PO KL oraz Monitoringu i Sprawozdawczości PO KL i Priorytetu II ZPORR (WOKMS-P)* odpowiadające za opracowanie dokumentacji konkursowej, w tym regulaminu ogłaszania konkursu, treści ogłoszeń prasowych i internetowych;
- *Wydziały Wdrażania poszczególnych priorytetów RPO WM (WWR) i PO KL (WWP)* odpowiadające za bezpośrednią komunikację z beneficjentami (opiekunowie projektów);

- *Wydziały Kontroli Projektów RPO WM (WKP-R) i PO KL (WKP-P)* monitorujące na miejscu realizacji projektu prawidłowość działań z zakresu informacji i promocji wytycznych obowiązujących beneficjentów;
- *Wydział Monitoringu i Sprawozdawczości RPO WM i Działania 3.4 ZPORR (WMS-R) i Wydział Ogłaszania Konkursów PO KL oraz Monitoringu i Sprawozdawczości PO KL i Priorytetu II ZPORR (WOKMS-P)* odpowiadające za monitorowanie, koordynowanie i sporządzanie sprawozdań z wdrażania RPO w województwie mazowieckim, w tym także z działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez MJWPU;
- *Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów (WIS)* realizuje działania:
 - opracowanie projektu *Strategii komunikacji RPO WM 2014-2020*;
 - uruchomienie i prowadzenie portalu: www.funduszedlamazowska.eu;
 - informowanie o ogłaszanych konkursach;
 - udostępnianie dokumentów programowych, podręczników, itp.;
 - wsparcie potencjalnych beneficjentów w procesie aplikowania o środki w ramach RPO WM;
 - upowszechnianie wiedzy nt. Funduszy Europejskich, jako narzędzia stymulującego rozwój Mazowsza;
 - wspieranie beneficjentów w procesie realizacji projektów;
 - informowanie mieszkańców województwa mazowieckiego na temat RPO WM, w tym o stopniu wdrażania;
 - upowszechnianie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, środowiskami opiniotwórczymi oraz pobudzanie dialogu instytucji zaangażowanych w proces wdrażania FE, w tym w szczególności RPO WM;
- *Oddziały Zamiejscowe (OZ) w Ciechanowie (OZ.C), Ostrołęce (OZ.O), Siedlcach (OZ.S), Płocku (OZ.P) i Radomiu (OZ.R)* wspomagają działania informacyjno-promocyjne realizowane przez WIS na poziomie lokalnym;
- *Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich (PIFE)* realizuje zadania określone w „Umowie dotacji dotyczącej realizacji projektu Pomocy Technicznej nr DIP/BDG-II/POPT/123/14”.

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych

Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów

ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa

tel. (22) 542 20 00, faks (22) 698 31 44

e-mail: promocja@mazowia.eu, mjwpu@mazowia.eu

2) W strukturze **Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie** funkcjonują: Zespół ds. Informacji i Promocji oraz cztery wydziały realizujące zadania związane z wdrażaniem programów operacyjnych finansowanych z EFS.

- *Zespół ds. Informacji i Promocji*, który realizuje działania informacyjno-promocyjne adresowane w szczególności do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programu, jak również uczestników i potencjalnych uczestników projektów. W ramach Zespołu funkcjonuje Punkt Informacyjny EFS.
- *Wydział Wdrażania Projektów Konkursowych* oraz *Wydział Wdrażania Projektów Pozakonkursowych* odpowiedzialne za przeprowadzanie konkursów/naborów i opracowanie dokumentacji konkursowych, w tym regulaminów ogłaszania konkursów/naborów oraz treści ogłoszeń internetowych i prasowych.
- *Wydział ds. Kontroli EFS* monitorujący prawidłowość realizacji wytycznych z zakresu informacji i promocji obowiązujących beneficjentów.
- *Wydział ds. Monitoringu i Pomocy Technicznej*, w którym opracowywane są założenia do planów działania dla programów operacyjnych i wydatkowania środków z Pomocy Technicznej, w ramach której realizowane są działania informacyjno-promocyjne.

Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie
Wydział Wdrażania EFS
Zespół ds. Informacji i Promocji
ul. Młynarska 16, 01-205 Warszawa
tel. (22) 578 44 34, faks (22) 578 44 63
e-mail: punktinformacyjnyefs@wup.mazowsze.pl

3) *Wydział Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT) w Biurze Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego (BFEiRG) Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy* odpowiedzialny jest za realizację zadań właściwych dla Instytucji Pośredniczącej w ramach działań Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 wdrażanych za pomocą instrumentu ZIT. Koordynuje realizację ZIT w perspektywie finansowej UE 2014-2020 zgodnie z założeniami *Strategii Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych dla Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego 2014-2020+*, w tym prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w zakresie instrumentu ZIT zgodnie z zasadami realizacji RPO WM 2014-2020.

Urząd Miasta Stołecznego Warszawy
Biuro Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego
pl. Defilad 1, 00-901 Warszawa
tel. (22) 443 07 50, faks (22) 443 07 98
e-mail: zit@um.warszawa.pl

2. CEL NADRZĘDNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU

Cele komunikacji są spójne z działaniami informacyjno-promocyjnymi oraz zmianami gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi, jakie dokonują się w województwie mazowieckim w latach 2014-2020.

Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich wynikającym z *Umowy Partnerstwa* jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych Mazowsza.

Cel nadrzędny:

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 dla realizacji celów rozwojowych regionu

Cele szczegółowe:

1. Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu,
2. Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie mazowieckim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów,
3. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa mazowieckiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich,
4. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych¹⁴ realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie mazowieckim.

3. GŁÓWNY KOMUNIKAT

Konsekwentne stosowanie komunikatu głównego w odniesieniu do realizacji działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2014-2020, zapewni spójność przekazu przez cały okres finansowania. Powyższe obowiązywać będzie wszystkie instytucje zaangażowane w realizację RPO WM 2014-2020. Każdy temat kampanii informacyjno-promocyjnej i każda idea kreatywna będą zgodne z komunikatem uwzględniającym specyfikę województwa mazowieckiego:

Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, wpływają na rozwój gospodarki regionu oraz zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa mazowieckiego

¹⁴ Działania rozwojowe rozumiane są jako rozwój kraju, ale i UE, której Polska jest członkiem.

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

Fundusze Europejskie:

- wspierają obszary o największym potencjale rozwoju, nagradzają wizję i dobre pomysły prowadzące do pozytywnej zmiany,
- wprowadzają regiony w nową erę rozwoju opartego na wiedzy i informacji oraz innowacyjności,
- wspierają zdobywanie nowych doświadczeń pozwalających regionalnym przedsiębiorstwom na konkurowanie na globalnych rynkach,
- zmniejszają obszary wykluczenia społecznego,
- włączają wykluczonych do głównego nurtu twórczego i produktywnego życia,
- wspomagają integrację społeczeństwa i wspólne działania,
- wspierają sprawną, przyjazną i rozwiązującą problemy obywatela administrację,
- ograniczają emisję szkodliwych substancji do atmosfery poprzez wprowadzenie innowacyjnych technologii w kierunku energii odnawialnej,
- przyczyniają się do inteligentnego i zrównoważonego rozwoju regionu zwiększającego spójność społeczną i terytorialną przy wykorzystaniu mazowieckiego rynku pracy,
- wpływają na rozwój Mazowsza i pobudzają gospodarkę regionu,
- są bodźcem do inwestowania w naszą przyszłość,

- dają szansę na nową jakość działań społecznych, gospodarczych i ekologicznych.

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 wzmocnienia efektywności komunikacji. Należy brać pod uwagę zalety i wady każdej z perspektyw. W przypadku możliwości zastosowania różnych wariantów należy przyjąć następującą kolejność rozpatrywania perspektyw komunikacji:

1. Perspektywa indywidualna (*JA*)
2. Perspektywa społeczności (*MY*)
3. Perspektywa zewnętrznego otoczenia (*REGION*).

Styl komunikacji Funduszy Europejskich został opisany w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*.

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

W Programie oraz w docelowym Szczegółowym Opisie Osi Priorytetowych RPO WM 2014-2020 wskazano między innymi następujące grupy beneficjentów (podmiotów, które realizują projekty dofinansowane w ramach RPO WM). Należą do nich m.in.:

1. **Beneficjenci** (liderzy zmian)
 - jednostki samorządu terytorialnego (jst), ich związki i stowarzyszenia,
 - jednostki organizacyjne jst posiadające osobowość prawną,

- podmioty działające w oparciu o przepisy ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym,
 - zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia – zakontraktowane z NFZ,
 - jednostki i konsorcja naukowe,
 - szkoły wyższe
 - proinnowacyjne instytucje otoczenia biznesu – ośrodki innowacyjności,
 - parki krajobrazowe i narodowe,
 - instytucje kultury,
 - organizacje pozarządowe,
 - administracja rządowa,
 - kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
 - jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną,
 - PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
 - spółki wodne i ich związki,
 - przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa społeczne, MŚP,
 - instytucje rynku pracy, jednostki zatrudnienia socjalnego.
2. **Uczestnicy projektów** (faktyczni i potencjalni) to osoby aktywnie uczestniczące w projektach wspieranych przez Fundusze Europejskie, wśród których szczególne znaczenie mają członkowie grup społecznych stojących przed wyzwaniem/problemami mogącymi ograniczać ich udział w życiu społecznym i gospodarczym. Osoby te mogą skorzystać lub korzystają z efektów projektów realizowanych przez liderów zmian. Będą to np.: osoby powyżej 50 roku życia, z różnymi niepełnosprawnościami, długotrwale bezrobotne, o niskich kwalifikacjach zawodowych, kobiety powracające na rynek pracy, wykluczeni cyfrowo.
3. **Odbiorcy rezultatów** (opinia publiczna)
- mieszkańcy województwa mazowieckiego,
 - środowiska opiniotwórcze (np. artyści, znani sportowcy, pracownicy branży reklamowej itp.),
 - media i inni multiplikatorzy informacji, lokalni i regionalni liderzy.

Narzędzia i metody działań informacyjnych i promocyjnych zostaną precyzyjnie dobrane do potrzeb i możliwości percepcji danej grupy docelowej. Przykładowy dobór narzędzi i rodzaju komunikatu, skierowanego do poszczególnych grup, został przedstawiony w tabeli 1 w podrozdziale 5.4.

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) / **KORZYSTAJ** (w przypadku uczestnika projektu), **POLEĆ**. Mechanizm komunikacji został szczegółowo opisany w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*.

ZOBACZ

Na tym etapie największe znaczenie ma informacja o dokonującej się zmianie oraz osobiste doświadczenie odbiorcy z efektami działania Funduszy Europejskich.

ZAINTERESUJ SIĘ

Na tym etapie największe znaczenie ma motywacja potencjalnego beneficjenta do zainteresowania się współfinansowaniem ze środków unijnych oraz wsparcie potencjalnego beneficjenta w procesie ubiegania się o współfinansowanie, a także motywacja potencjalnego uczestnika projektu do skorzystania z niego.

REALIZUJ / KORZYSTAJ

Na tym etapie największe znaczenie ma wsparcie beneficjenta w realizacji projektu, a także pomoc uczestnikom projektów w korzystaniu ze wsparcia.

POLEĆ

Na tym etapie największe znaczenie ma zaangażowanie beneficjenta oraz uczestnika projektu jako promotorów Funduszy Europejskich. To te dwa segmenty docelowych odbiorców, ze względu na swoją aktywną rolę w procesie zmian, będą najbardziej zaangażowanymi i wiarygodnymi promotorami funduszy.

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

Narzędzia komunikacji pozwalają na realizację mechanizmu komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi. Poniższe tabele przedstawiają przykładowe instrumenty, jakie mogą zostać wykorzystane na każdym etapie mechanizmu komunikacji z określonym segmentem grup docelowych.

Tabela 1. Przykładowe narzędzia komunikacji

| Segment docelowych odbiorców | Mechanizm komunikacji | komunikacji przykładowe narzędzia komunikacji |
|---|------------------------|---|
| odbiorcy rezultatów | ZOBACZ | <p>Dotarcie bezpośrednie¹⁵:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dni Otwarte</i> w IP RPO WM, • Strona www.funduszedlamazowska.eu, • Publikacje z prezentacjami zrealizowanych projektów, • Relacje do mediów społecznościowych. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prelekcje prowadzone podczas imprez organizowanych przez inne podmioty, • Eventy typu: gry, turnieje, konkursy, • Tutoriale video. <p>Dotarcie pośrednie¹⁶:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach masowych, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Udział stoiska FE w imprezach masowych na zaproszenie innych podmiotów, • Reklama szeptana, • Produkcje multimedialne – video. |
| potencjalni beneficjenci /potencjalni uczestnicy projektów | ZOBACZ | <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dni Otwarte</i> w IP RPO WM, • Strona www.funduszedlamazowska.eu, • Materiały informacyjno-promocyjne z danymi teleadresowym m.in. na stronę internetową instytucji wdrażających RPO WM oraz PIFE. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach profilowanych, • Działania PR w mediach, • Udział stoiska FE w imprezach masowych na zaproszenie innych podmiotów, • Relacje do mediów społecznościowych. |
| potencjalni beneficjenci /potencjalni uczestnicy projektów | ZAINTERESUJ SIĘ | <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dni Otwarte</i> w IP RPO WM, • Mailing do prasy i na adresy zainteresowanych pozyskane podczas różnych wydarzeń, • Strona www.funduszedlamazowska.eu oraz zamieszczone na niej materiały informacyjno-promocyjne (np. podręczniki, poradniki), • Informacja i doradztwo w Punkcie Informacyjnym EFS i punktach informacyjnych PIFE. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia podstawowe i specjalistyczne, • Prelekcje i szkolenia prowadzone podczas imprez organizowanych przez inne podmioty, • Spotkania informacyjne dedykowane grupom docelowym. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach profilowanych, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Działania PR w mediach, • Mailing informacji przez partnerów. |

¹⁵ **Dotarcie bezpośrednie** - obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów.

¹⁶ **Dotarcie pośrednie** - obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.

| | | |
|--|-----------------------------|---|
| beneficjenci / uczestnicy projektów | REALIZUJ / KORZYSTAJ | <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doradztwo prowadzone przez opiekunów projektów, • Strona www.funduszedlamazowska.eu i www.funduszeuropejskie.gov.pl oraz zamieszczone na niej materiały informacyjno-promocyjne (np. wytyczne, podręczniki, poradniki), • Konferencje, spotkania informacyjne, • Informacja i doradztwo w Punkcie Informacyjnym EFS i punktach informacyjnych PIFE. • Spotkania/Fora/platformy wymiany doświadczeń. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • szkolenia specjalistyczne, wdrożeniowe/warsztatowe, seminaria dla beneficjentów, • Konferencje, wizyty studyjne („dobre praktyki”). <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama szeptana • Działania PR w mediach, • Mailing informacji przez partnerów. |
| | POLEĆ | <p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona www.funduszedlamazowska.eu i www.funduszeuropejskie.gov.pl, • Akcje premiujące rekomendacje (akcje zachęcające beneficjentów i uczestników projektów do rekomendowania korzystania z FE np. przez udział w programach, wypowiedzi dla prasy, wystąpienia na spotkaniach, wykorzystanie wizerunku w materiałach promocyjnych etc.), • Spotkania informacyjne, briefingi prasowe¹⁷, • Publikacja rekomendacji innych beneficjentów. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spotkania/ Fora/platformy wymiany doświadczeń. • Kampanie promocyjne w mediach masowych¹⁸. |

Wśród działań informacyjno-promocyjnych szczególne znaczenie mają działania edukacyjne, które mogą wykorzystywać wszystkie mechanizmy dotarcia. Działania edukacyjne pozwalają m.in. w pełni wykorzystać potencjał liderów i dokonywanych przez nich zmian. Oprócz działań o charakterze stricte edukacyjnym, jak szkolenia, materiały informacyjne czy publikacje edukacyjne, w zależności od specyfiki działań, grupy docelowej, elementy edukacyjne mogą pojawić się również w innych narzędziach np. artykułach, audycjach w mediach. IP i IZ będą dbały o stosowanie w komunikatach czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka, uwzględniając wskazówki poradnika „Prosto o funduszach europejskich” oraz innych wytycznych i opracowań.

„Strategia komunikacji RPO WM na lata 2014-2020” zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii

¹⁷ „Ważne też w tym przypadku są kanały kontaktu osobistego (szczególnie w przypadku mediów i środowisk opiniotwórczych), które mogą tworzyć się m.in. w wyniku udziału w seminariach i konferencjach, śniadaniach prasowych lub nieformalnie”, jw.

¹⁸ „Z uwagi na podstawowe znaczenie telewizji należy (...) dążyć do zwiększenia drożności tego kanału komunikacji dla konkretnego przekazu o RPO WM i do zwiększenia szczegółowości informacji przekazywanych tym kanałem” (Tab. 14. Przewidywane efekty prowadzonych działań wraz z oceną wybranych narzędzi i kanałów komunikacji) Raport końcowy z badań: Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011-2014 w ramach RPO WM 2007-2013.

politycznych. IZ i IP zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.

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

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest wielokanałowa, wielopoziomowa, użyteczna oraz dostępna non stop. Portal www.funduszedlamazowska.eu i system stron internetowych FE zapewnia informację dostępną w trybie ciągłym, czyli przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

5.4.1. Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

Skuteczną realizację celów komunikacyjnych, określonych w niniejszym dokumencie, zapewni dostosowywanie formy przekazu do grup docelowych, do których skierowany jest przekaz.

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

- sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) w województwie mazowieckim – bezpośrednie konsultacje w Punkcie, telefonicznie oraz drogą elektroniczną, w ramach Mobilnych Punktów Informacyjnych, spotkań, szkoleń i stołeczków eksperckich podczas imprez masowych;
- strony internetowe – zakładki dotyczące np. szkoleń dla potencjalnych beneficjentów, planowanych naborów (harmonogramu naborów);
- materiały informacyjne w wersji elektronicznej – dokumenty programowe, wytyczne oraz podręczniki dla potencjalnych beneficjentów, cykliczne newslettery;
- osoby wyznaczone do udzielenia informacji nt. ogłaszanych naborów;
- kampanie informacyjno-promocyjne, w tym kampanie informacyjne szerokiego zasięgu nt. możliwości finansowania;
- szkolenia podstawowe i specjalistyczne (otwarte);
- spotkania informacyjne i konferencje skierowane do poszczególnych grup potencjalnych beneficjentów.

Dokładny opis wsparcia w rozdziale 5.5.

5.4.2. Opis systemu wsparcia beneficjentów

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

Przykładowe sposoby wspierania beneficjentów w zakresie realizacji projektów:

- informacje umieszczone na stronie internetowej programu oraz www.funduszeuropejskie.gov.pl;
- materiały informacyjne w wersji elektronicznej – dokumenty programowe, wytyczne dla beneficjentów, przewodniki;
- doradztwo ze strony opiekuna projektu w IP;
- szkolenia specjalistyczne, wdrożeniowe/warsztatowe, seminaria;
- materiały szkoleniowe w wersji elektronicznej;
- spotkania informacyjne i konferencje skierowane do poszczególnych grup beneficjentów;
- wsparcie mazowieckiej sieci PIFE, w zakresie informowania o możliwości realizacji projektu, konsultacji na etapie realizacji oraz rozliczania projektu;
- bezpośredni mailing;
- możliwość wymiany doświadczeń (np. na Forum, spotkania), wizyty studyjne w zrealizowanych projektach (dobre praktyki).

5.5. Podstawowe kanały informacji

Mieszkańcy województwa mazowieckiego, potencjalni beneficjenci i beneficjenci, uczestnicy i potencjalni uczestnicy projektów funkcjonują w sytuacji zalewu informacji, w tym dotyczącej UE. Funkcjonuje powszechne przekonanie o wszechobecności środków z UE, szczególnie w obszarze inwestycji¹⁹. Chcąc wskazać odbiorcom faktyczne źródła finansowania projektów z RPO WM 2014-2020 należy skupić się w szczególności na poniższych kanałach przekazywania wiedzy o programie:

- 1) **Strona internetowa** www.funduszedlamazowska.eu – wspólna dla wszystkich instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie RPO WM, na której prezentowane będą wszystkie informacje dotyczące Programu, np. obszary wsparcia RPO WM, aktualne nabory oraz pozostałe informacje zgodnie z *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*. Grafika stron oparta zostanie na elementach spójnego systemu identyfikacji. Strona zgodnie z rozporządzeniem ramowym, zawierać będzie: wykaz operacji, w podziale na programy operacyjne i fundusze, w formacie arkusza kalkulacyjnego, który umożliwi sortowanie danych, ich przeszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i łatwe publikowanie w Internecie;
- 2) **Szkolenia** (szkolenia podstawowe, specjalistyczne, wdrożeniowe) i **seminaria**;
- 3) **Bezpośrednie konsultacje** potencjalnych beneficjentów z osobami wyznaczonymi do informowania nt. ogłaszanych naborów (dane kontaktowe

¹⁹ Badania pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011-2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013”.

podane na stronie internetowej) oraz beneficjentów z opiekunami projektów, czyli pracownikami wydziałów wdrożeniowych MJWPU oraz WUP w Warszawie;

- 4) **Spotkania informacyjne** (własne i na zaproszenie innych instytucji). W tym przypadku formami działań są: prelekcje, prezentacje poświęcone RPO WM, dystrybucja materiałów informacyjnych, konsultacje eksperckie;
- 5) **Spotkania robocze i Fora Konsultacyjne** z potencjalnymi beneficjentami IP, wsparcie eksperta on-line;
- 6) **Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)**, która zajmuje się dystrybucją informacji z zakresu NSS, UP oraz krajowych i regionalnych Programów Operacyjnych w ramach danego województwa. Realizacja powyższego zadania przeprowadzana jest m.in. poprzez:
 - diagnozę – zaklasyfikowanie pomysłu na projekt do konkretnego priorytetu i działania w programie finansowanym z FE,
 - informowanie o warunkach, kryteriach i procedurach przyznania dotacji,
 - przedstawienie „krok po kroku” procesu ubiegania się o dofinansowanie,
 - pomoc w znalezieniu odpowiedniego projektu dla osób poszukujących wsparcia,
 - konsultacje na etapie przygotowywania wniosków/projektów,
 - konsultacje na etapie realizacji projektów,
 - wstępną pomoc w rozliczaniu projektów,
 - indywidualne konsultacje u klienta,
 - organizowanie spotkań informacyjnych oraz szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,

IZ i IP przekazują niezbędne informacje do PIFE z zakresu Programu Operacyjnego finansowanego z FE w celu zapewnienia kompleksowej informacji potencjalnym beneficjentom i beneficjentom.

- 7) **Portal Funduszy Europejskich** prowadzony przez IK UP, poświęcony informacjom na temat środków unijnych w Polsce, prezentujący zarówno wiadomości dla potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów oraz szeroko rozumianego społeczeństwa. Instytucja Zarządzająca i Instytucje Pośredniczące RPO WM będą na bieżąco przysyłać dane dotyczące wdrażania programu w województwie mazowieckim oraz aktualizować wyszukiwarkę dotacji.

Portal zapewni m.in. możliwość uzyskania informacji nt. wszystkich programów operacyjnych i realizowanych w ramach naborów wniosków. Dostępne są w jego ramach harmonogramy programowania i konsultacji społecznych wszystkich programów polityki spójności. Zawiera także wykaz operacji w podziale na programy operacyjne i fundusze umożliwiające łatwe przeszukiwanie, wyciąganie i porównywanie poszukiwanych danych.

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 następujących zasad²⁰:

- 1) Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich podczas planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego i uwzględnienia ich np. na etapie tworzenia *Szczegółowego opisu przedmiotu zamówienia*;
- 2) Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu np. zapewnienie tłumacza migowego oraz sprzętu wspomagającego słyszenie na spotkaniach, czy dodatkowe napisy na ekranie towarzyszące przekazowi głosowemu;
- 3) Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych typów niepełnosprawności i tak np. umieszczenie materiałów informacyjnych w łatwo dostępnych miejscach, czy wykorzystanie miejsc pozbawionych barier dostępu.

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*.

Instytucje planując i realizując działania informacyjno-promocyjne, powinny zaangażować w szczególnych sytuacjach organizacje reprezentujące osoby z różnymi niepełnosprawnościami (np. konsultacje, spotkania, rozmowy).

²⁰ Wyjaśnienie dot. zasad, tj. szczegółowy wykaz elementów niezbędnych do uwzględnienia w trakcie planowania i realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych przeznaczonych dla osób z różnymi niepełnosprawnościami określa „*Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*”.

6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

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

6.2. Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program

Właściwa realizacja *Strategii komunikacji RPO WM*, spoczywa na wszystkich instytucjach zaangażowanych we wdrażanie programu na terenie województwa mazowieckiego i wymaga podjęcia ścisłej współpracy. Niezbędny jest sprawny system wymiany informacji. Komunikacja powinna być częsta i intensywna, przy wykorzystywaniu struktur formalnych oraz kontaktach nieformalnych między osobami zaangażowanymi we wdrażanie programu w zakresie informacji i promocji.

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

Największym kapitałem w komunikacji wewnętrznej są merytoryczne kompetencje pracowników instytucji w zakresie wiedzy o programach oraz mechanizmach komunikacji. W ramach IZ RPO WM działa stanowisko odpowiedzialne za koordynację działań informacyjno-promocyjnych, w strukturach IP zostały powołane odpowiednie zespoły.

Komunikacja wewnętrzna obejmuje dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji konkretnych działań. W celu zapewnienia sprawnej komunikacji pomiędzy IZ a IP wprowadza się możliwość, szczególnie w sprawach pilnych i budzących wątpliwości, zastosowania narzędzi komunikacji bezpośredniej, np. e-mail, odpowiedź na zapytanie drogą telefoniczną, spotkania robocze i doraźne konsultacje.

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

- grupy robocze,
- spotkania robocze – regularne lub zwoływane *ad hoc* spotkania w celu omówienia bieżących spraw,
- wizyty studyjne,
- szkolenia i prezentacje,
- Bazę Wiedzy Funduszy Europejskich.

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:

- 1) **Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej komunikacji z grupą docelową programu, działania lub projektu.**
- 2) **Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji.**
- 3) **Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej²¹.**

²¹ Instytucje realizujące działania informacyjno-promocyjne powinny wymagać podania szacunkowych kosztów dotarcia do grupy docelowej dla wszystkich działań proponowanych przez zewnętrznych dostawców usług marketingowych oraz – tam, gdzie to możliwe – wyliczać koszt dotarcia dla działań własnych. W sytuacjach, gdy wyliczenie kosztu dotarcia do grupy docelowej nie jest możliwe lub jest nadmiernie kosztowne, możliwe jest odstępstwo od tej zasady.

- 4) **Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej²².**
- 5) **Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego.**
- 6) **Zasada uzupełniania się komunikatów.**

Zasady te należy uwzględnić w okolicznościach wskazanych w *Strategii komunikacji polityki spójności*.

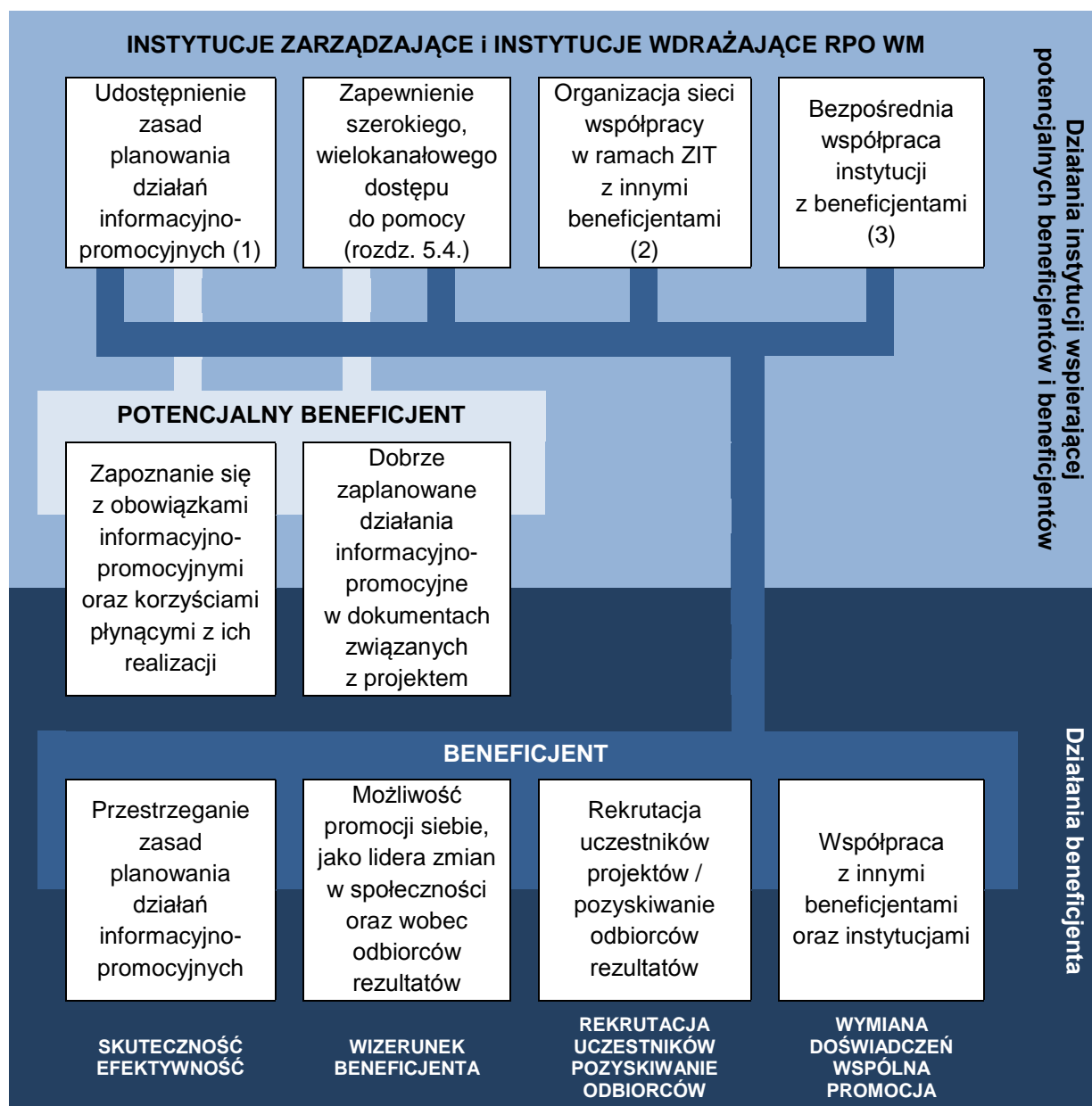
7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE

7.1. Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

Zarówno Instytucja Zarządzająca jak i instytucje wdrażające Regionalny Program Operacyjny powinny wspierać beneficjentów zarówno tych potencjalnych, jak i faktycznych w działaniach służących informowaniu i promowaniu o przygotowanych, a następnie realizowanych projektach. Poniższy rysunek przedstawia system wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w ich działaniach promocyjnych. Obejmuje on perspektywę instytucji wspierającej oraz perspektywę beneficjentów.

²² Instytucje realizujące działania informacyjno-promocyjne powinny wymagać podania indeksu reprezentatywności dla wszystkich działań proponowanych przez zewnętrznych dostawców usług marketingowych oraz – tam, gdzie to możliwe – wyliczać indeks reprezentatywności dla działań własnych. W sytuacjach, gdy wyliczenie indeksu reprezentatywności nie jest możliwe lub jest nadmiernie kosztowne, możliwe jest odstępstwo od tej zasady.

Rysunek 1. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów



Działania instytucji wspierające potencjalnego beneficjenta i beneficjenta w zakresie informacji i promocji

1) Udostępnienie zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych

Przed złożeniem wniosku o dofinansowanie potencjalni beneficjenci powinni zostać poinformowani o konieczności zapoznania się z zapisami „Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji” np. podczas szkoleń, spotkań informacyjnych i bezpośrednich konsultacji w PIFE. Instytucja Zarządzająca może wymagać od potencjalnych beneficjentów przedstawienia wstępnej propozycji działań komunikacyjnych. Dokument wraz z niezbędnymi informacjami powinien zostać udostępniony na stronie www.funduszedlamazowska.eu i portalu Funduszy Europejskich oraz podczas

wszystkich wydarzeń prowadzonych dla potencjalnych beneficjentów (np. szkoleń, spotkań informacyjnych, prelekcji itp.).

Uzyskanie dofinansowania zobowiązuje beneficjenta, do informowania opinii publicznej o celu realizowanego projektu oraz uzyskaniem wsparcia z funduszu. Beneficjenci Funduszy Europejskich są zobligowani do wypełniania obowiązków promocyjnych zgodnie z zapisami rozporządzenia ogólnego. Wymagania związane z promocją szczegółowo opisuje ww. Podręcznik.

Z punktu widzenia *Strategii komunikacji PS* istotne jest żeby beneficjent traktowany był jako partner w działaniach komunikacyjnych. Instytucja Zarządzająca i Instytucja Pośrednicząca jest zobligowana do wspierania beneficjentów w działaniach informacyjnych poprzez:

- udostępnienie zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych²³,
- informowanie z wyprzedzeniem o wymogach w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu,
- prezentowanie korzyści z prowadzenia własnych działań informacyjno-promocyjnych,
- wskazywanie kanałów komunikacji oraz wsparcie udzielane beneficjentom w realizacji wymogów informacyjno-promocyjnych,
- doradztwo ze strony opiekuna projektu w IP.

2) Organizacja sieci współpracy z innymi beneficjentami

Instytucje zaangażowane w realizację FE na Mazowszu będą dążyć do zbudowania platformy (fora konsultacyjne), dzięki której możliwe będzie rekomendowanie działań („dobrych praktyk”) w zakresie informacji i promocji realizowanej przez beneficjentów oraz dzieleniu się wiedzą i udzielaniu pomocy. **Zacieśnianie współpracy pomiędzy beneficjentami realizowane będzie poprzez organizację różnego rodzaju spotkań dla beneficjentów realizujących podobne projekty lub w ramach tych samych grup docelowych.** Celem tych działań będą długotrwałe relacje oparte na obustronnych korzyściach.

3) Bezpośrednia współpraca instytucji z beneficjentami

Wspieranie beneficjentów obejmie bezpośrednią współpracę z nimi w ramach działań informacyjno-promocyjnych, przyjmując m.in. następujące formy:

- zaproszenia do prezentacji na konferencjach i spotkaniach,
- prezentacje projektów podczas targów i na pokazach,
- zapraszanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych,
- zapraszanie do wypowiedzi dla prasy,

²³ Zasady, na które składają się *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*, wzory plakatów tablic, odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (linki na stronach z odpowiedziami).

- udostępnianie linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki,
- przedstawianie „dobrych praktyk” w artykułach sponsorowanych, wkładkach tematycznych, czy publikacjach własnych instytucji wdrażających.

7.2. Współpraca z partnerami

Komunikacja we współpracy z partnerami, w tym szczególnie partnerami społeczno-gospodarczymi, jest czynnikiem wpływającym na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje. Zasada partnerstwa stanowi jedną z fundamentalnych zasad programowania perspektywy 2014-2020.

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

W stosownych przypadkach IP będzie angażować w działania informacyjno-promocyjne wymienionych poniżej partnerów:

- właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- Powiatowe Urzędy Pracy,
- partnerów społeczno-gospodarczych (organizacje pracodawców i organizacje związkowe, samorządy zawodowe, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe, jednostki naukowe),
- podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. zajmujące się ochroną środowiska, promujące włączenie społeczne, równość płci i brak dyskryminacji),
- instytucje edukacyjne i badawcze.

Pracownicy IP w ramach partnerstwa włączą się w działania promocyjne prowadzone przez inne podmioty, np. imprezy regionalne o charakterze społecznym, gospodarczym i kulturalnym.

7.3. Komunikacja z mediami

Badania opinii publicznej²⁴ pokazują, że nie słabnie wpływ mediów na poziom świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat FE. Różnorodne media (zawłaszcza telewizja i internet) są wciąż najskuteczniejszym kanałem docierania do ogółu

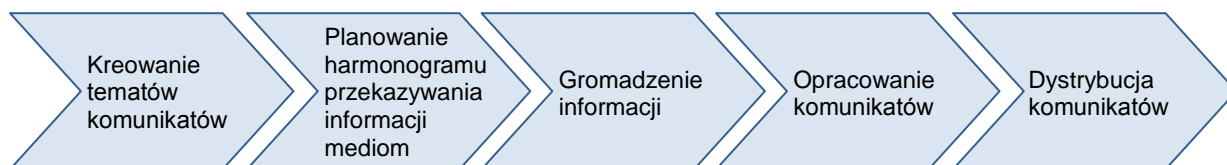
²⁴ „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011-2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013”.

społeczeństwa. W związku z tym również w ramach działań informacyjno-promocyjnych nacisk położony zostanie na współpracę z prasą, radiem i telewizją, zwłaszcza o zasięgu regionalnym.

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 nakłada na komórki zajmujące się promocją FE obowiązek prowadzenia aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat FE 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 FE powinien odpowiadać następującemu schematowi:

Rysunek 2. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich



Powyższy proces rozpoczyna się od kreowania tematów komunikatów i planowania harmonogramu ich dystrybucji do mediów.

Następnym etapem jest aktywne gromadzenie informacji od innych instytucji oraz od beneficjentów, które posłużą do opracowania komunikatu na dany temat.

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

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

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

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 związane z np. podpisaniem umowy czy zakończeniem realizacji projektu,
- newslettery,
- mailingi,
- dział dla mediów na stronie internetowej instytucji.

Ponadto komórka odpowiedzialna za działania informacyjno-promocyjne FE 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

Instytucje zaangażowane w zarządzanie i wdrażanie RPO WM w oparciu o zdiagnozowane grupy docelowe określą liderów opinii, którzy ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach mogą zapewnić efektywne dotarcie do różnych – czasem bardzo trudnych – środowisk. Kolejnym krokiem będzie nawiązanie kontaktów oraz zaproszenie do współpracy i uczestnictwa w działaniach informacyjno-promocyjnych organizowanych przez IZ i IP RPO WM (np. podczas Forum, panele dyskusyjne, konsultacje itp.). Pozwoli to na przekazywanie informacji nt. FE znacznie większej liczbie osób.

Każda grupa docelowa posiada swoich liderów opinii (organizacje, instytucje, środowiska). Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i które charakteryzują się szczególnym wpływem na nią. Mogą to być, m.in.:

- decydenci (osoby zarządzające i określające reguły),
- nieformalni liderzy (osoby spajające daną społeczność lub środowisko),
- osoby duchowne,
- lokalni działacze społeczni,
- kreatywni twórcy, innowatorzy,
- naukowcy i pedagodzy uczelni wyższych,
- dziennikarze, sportowcy, aktorzy, artyści.

Liderzy opinii mogą wspomóc instytucje w systemie informacji i promocji w następujący sposób:

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

8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII

8.1. Ocena realizacji celów Strategii

Oceny efektów realizacji celów *Strategii komunikacji* nie powinno prowadzić się jedynie na podstawie osiągniętych wskaźników rezultatu i produktu²⁵. Niezbędna jest analiza wyników badań prowadzonych na próbie mieszkańców województwa, bowiem realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania FE.

Tabela na następnej stronie prezentuje relacje pomiędzy wskaźnikami a celami (nadrzędnym i szczegółowymi), przedstawiając również plany dotyczące wartości docelowych wskaźników, źródeł oraz częstotliwości pomiarów.

²⁵ Źródło: Sprawozdania z rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych *Strategii Komunikacji RPO WM 2014-2020* na dany rok.

Tabela 2. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji

| Cel nadrzędny /szczegółowe | Mierniki realizacji | Operacjonalizacja wskaźnika | Jednostka | Typ wskaźnika | Źródło danych | Częstotliwość pomiaru | Instytucja odpowiedzialna | Wartość bazowa | Wartość docelowa w 2023 r. |
|--|---|---|-----------|--------------------------|--|-----------------------|---------------------------|----------------|----------------------------|
| Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 dla realizacji celów rozwojowych regionu | Realizacja celu nadrzędnego w Strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego | | | | Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych | Corocznie | IZ RPO WM | | |
| Komunikacja FE aktywizuje mieszkańców województwa mazowieckiego w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach programu | Liczba odwiedzin serwisu internetowego www.funduszedlami.zowsza.eu | 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 | Sztuka | Rezultatu bezpośredniego | Monitoring RPO WM | Corocznie | IP/MJWPU | 0 | 3 000 000 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|---------|--------------------------|------------------------------|--|-------|-----|---------|
| | | bezczywności 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. | | | | | | | |
| | Znajomość w województwie mazowieckim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z FE | Odsetek mieszkańców województwa mazowieckiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności | Procent | Rezultatu strategicznego | Dane MIR – badania społeczne | Próba mieszkańców województwa mazowieckiego – na potrzeby sprawozdań na 2017, 2019 i końcowego | IK UP | 39% | 48% |
| | Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa mazowieckiego 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 | Dane MIR | Corocznie | IK UP | 0 | 111 264 |
| | Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów | 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 | Monitoring RPO WM | Corocznie | IP | 0 | 17 000 |
| | Ocena przydatności przeprowadzonych przez IP/IW szkoleń | Procent szkoleń ocenionych pozytywnie wyliczony na podstawie ankiet ewaluacyjnych | Procent | Rezultatu strategicznego | Monitoring RPO WM | Corocznie | IP | 60% | 70% |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|--------|--------------------------|-------------------|-----------|-------|---|-------|
| | dla potencjalnych beneficjentów | wypełnianych na zakończenie szkolenia – oceny powyżej 3 w 5-cio stopniowej skali. | | | | | | | |
| | Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania | Liczba zrealizowanych działań informacyjno promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt. 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem | Sztuka | Produktu | Monitoring RPO WM | Corocznie | IP | 0 | 6 |
| Komunikacja FE w województwie mazowieckim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów | Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa mazowieckiego 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 zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE | Sztuka | Rezultatu bezpośredniego | Dane MIR | Corocznie | IK UP | 0 | 935 |
| | Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie mazowieckim | 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 | Monitoring RPO WM | Corocznie | IP | 0 | 3 000 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---------|--------------------------|-------------------|--|-------|-----|-----|
| | Ocena przydatności przeprowadzonych przez IP/IW szkoleń dla beneficjentów | Procent szkoleń ocenionych pozytywnie wyliczony na podstawie ankiet ewaluacyjnych wypełnianych na zakończenie szkolenia – oceny powyżej 3 w 5-cio stopniowej skali. | Procent | Rezultatu strategicznego | Monitoring RPO WM | Corocznie | IP | 60% | 70% |
| Komunikacja FE zapewnia mieszkańcom województwa mazowieckiego informację na temat projektów współfinansowanych z FE | Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego | Liczba zrealizowanych działań informacyjno promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/ych (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt. 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem | Sztuka | Produktu | Monitoring RPO WM | Corocznie | IP | 0 | 4 |
| | Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie mazowieckim | Odsetek mieszkańców województwa mazowieckiego, deklarujących znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne” | | | | | | 92% | 95% |
| | Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie mazowieckim | Odsetek mieszkańców województwa mazowieckiego znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Polsce w ramach polityki spójności | Procent | Rezultatu strategicznego | Dane MIR | Próba mieszkańców województwa mazowieckiego – na potrzeby sprawozdań na 2017, 2019 i końcowego | IK UP | 46% | 53% |
| | Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym | Odsetek mieszkańców Województwa mazowieckiego, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów | | | | | | 69% | 77% |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------|--------------------------|----------|--|-------|-----|-----|
| | otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa mazowieckiego | wspieranych z FE w ramach polityki spójności | | | | | | | |
| Komunikacja FE zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w województwie mazowieckim | Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa mazowieckiego | Odsetek mieszkańców Dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa mazowieckiego | Procent | Rezultatu strategicznego | Dane MIR | Próba mieszkańców województwa mazowieckiego – na potrzeby sprawozdań na 2017, 2019 i końcowego | IK UP | 83% | 90% |
| | Odsetek mieszkańców województwa mazowieckiego uważających, że osobiście korzystają oni z FE | Odsetek mieszkańców województwa mazowieckiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom | | | | | | 58% | 63% |

Dane dla wskaźników rezultatu strategicznego – w zakresie wskazanym przez *Strategię komunikacji polityki spójności* – w roku 2016, 2018 oraz na potrzeby sprawozdania końcowego zostaną przekazane IZ RPO WM przez IK UP na podstawie badań przeprowadzonych m.in. na próbie mieszkańców województwa mazowieckiego. Przy realizacji wyżej wymienionych zadań IZ RPO WM ma obowiązek współpracować z IK UP.

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

Kryteria oceny trafności (adekwatności), jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności:

Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, na podstawie wystawionych ocen przez uczestników w ankietach wypełnianych po zakończeniu szkolenia.

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

- wskaźnik FOG przystępności tekstów publikowanych m.in.: na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów.

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.

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 podjęło działanie pozwalające na ich rejestrację (zapisanie się na newsletter, wysłanie maila, zapisanie się na szkolenie);

- liczba polubień (*like*), komentarzy i podzielen się treścią (*share*) w mediach społecznościowych.

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

Dobór narzędzi komunikacji użytych w kampanii oraz wskaźników zostanie określony każdorazowo po wskazaniu grup docelowych i rozpoznaniu rynku, zgodnie z planowanymi rezultatami. Szczegółowy opis działań będzie zawierała tabela 3. W rozdziale 5. *Rocznego planu działań informacyjno-promocyjnego RPO WM na lata 2014-2020* na dany rok.

Coroczna, przekazywana do IK UP, ocena jakościowa realizowanych działań w ramach programu będzie przedmiotem analiz i formułowania wniosków podczas grup roboczych ds. informacji i promocji FE na Mazowszu.

8.3. Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

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

Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie, aby możliwa była obserwacja postępu realizacji działań. Dane w swoim zakresie przekazują IP do IZ RPO WM, a następnie zbiorcza informacja jest przesyłana do 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 RPO WM,
- analizie efektów działań informacyjnych i promocyjnych.

Sprawozdania roczne w 2017 r. i 2019 r. z realizacji Programu 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

| Nazwa działania | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Komunikacja wewnętrzna | | | | | | | | | | |
| Koordinacja działań komunikacyjnych | | | | | | | | | | |
| Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu programu RPO WM 2014-2020 | | | | | | | | | | |
| Aktywizacja społeczeństwa w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich | | | | | | | | | | |
| Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów | | | | | | | | | | |
| Informacja nt. projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich | | | | | | | | | | |
| Prezentowanie efektów (dobre praktyki) wdrażania Funduszy Europejskich w okresie 2007-2013 | | | | | | | | | | |
| Prezentowanie efektów wdrażania Funduszy Europejskich w okresie 2014-2020 | | | | | | | | | | |
| Monitoring i ocena | | | | | | | | | | |
| Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu programu RPO WM 2021-2027 | | | | | | | | | | |

10. ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ

Z przepisów załącznika XII rozporządzenia ogólnego wynika obowiązek rocznej aktualizacji części *Strategii komunikacji* dotyczącej działań z zakresu informacji i promocji, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku. Działania te stanowią odrębne 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 znak marki Mazowsze – logo promocyjne województwa mazowieckiego:



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

Całkowity budżet przeznaczony na działania informacyjno-promocyjne oraz szkolenia na lata 2014-2023 wynosi **7 100 835,20 EUR**.

13. WYKAZ SKRÓTÓW, SPIS TABEL I ILUSTRACJI

Tabela 3 Wykaz skrótów

| | |
|--|--|
| BFEiRG | Biuro Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy |
| DRRiFE UM WM | Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego |
| EFMR | Europejski Fundusz Morski i Rybacki |
| EFR | Europejski Fundusz Rolny |
| EFROW | Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich |
| EFRR | Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego |
| EFS | Europejski Fundusz Społeczny |
| FE | Fundusze Europejskie |
| FS | Fundusz Spójności |
| IK | Instytucja Koordynująca |
| IK UP | Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa |
| IP | Instytucja Pośrednicząca/ Instytucje Pośredniczące |
| IZ | Instytucja Zarządzająca |
| IZ RPO WM | Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego |
| JST | Jednostka Samorządu Terytorialnego albo Jednostki Samorządu Terytorialnego |
| KE | Komisja Europejska |
| MIR | Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju |
| MJWPU | Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych |
| MŚP | małe i średnie przedsiębiorstwa |
| NFZ | Narodowy Fundusz Zdrowia |
| NSS | Narodowa Strategia Spójności |
| PGL Lasy Państwowe | Państwowe Gospodarstwa Leśne Lasy Państwowe |
| PIFE | Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich/ Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich |
| POPT | Program Operacyjny Pomoc Techniczna |
| PS | polityka spójności |
| PT | pomoc techniczna |
| RPO WM | Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego |
| RPO WM 2007-2013 | Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013 |
| RPO WM 2014-2020 | Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 |
| Strategia komunikacji PS | Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 |
| Strategia komunikacji RPO WM 2014-2020 | Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 |

| | |
|-------------------------|--|
| UE | Unia Europejska |
| UM WM | Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie |
| UP | Umowa Partnerstwa |
| Uszczegółowienie RPO WM | <i>Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych RPO WM na lata 2014-2020</i> |
| WIS MJWPU | Wydział informacji i Szkoleń Beneficjentów Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych w Warszawie |
| WUP | Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie |
| ZIT | Zintegrowane Inwestycje Terytorialne |

Spis tabel

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabela 1. | Przykładowe narzędzia komunikacji Funduszy Europejskich | 18 |
| Tabela 2. | System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji | 33 |
| Tabela 3. | Wykaz skrótów | 43 |

Spis ilustracji

| | | |
|------------|---|----|
| Rysunek 1. | Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów | 27 |
| Rysunek 2. | Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne FE | 30 |