

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027



Fundusze Europejskie
dla Mazowsza



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Mazowsze.
serce Polski

WSTĘP	4
1 OKREŚLAMY SYTUACJĘ WYJŚCIOWĄ I KIERUNKI DZIAŁAŃ	4
2 CELE KOMUNIKACJI	7
3 GRUPY DOCELOWE.....	7
4 GŁÓWNY PRZEKAZ	9
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH	9
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI	10
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	11
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI	13
4.5 MÓWIMY O KORZYŚCIACH	14
5 JAK TWORZYM PRZEKAZ?	15
5.1 DLACZEGO KOMUNIKUJEMY?	16
5.2 JAK KOMUNIKUJEMY?	16
5.3 CO KOMUNIKUJEMY?	16
6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI	17
7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI.....	19
7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE	19
7.1.1 SIEĆ PUNKTÓW INFORMACYJNYCH FUNDUSZY EUROPEJSKICH (PIFE).....	19
7.1.2 PORTALE FUNDUSZY EUROPEJSKICH:	19
7.1.3 PROFILE FUNDUSZY EUROPEJSKICH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	20
7.2 KANAŁY POZYSKANE	21
7.3 KANAŁY PŁATNE	21
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	22
7.4.1 KRYTERIA DOBORU.....	22
7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	22
8 ZASADY KOMUNIKACJI	24
9 KOMUNIKUJEMY ZASADY RÓWNOŚCIOWE	24
10 WIZUALIZACJA.....	26
11 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	27
11.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA	27
12 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW.....	28
13 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	29
13.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	29
13.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	30
13.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	31
13.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI	31

14 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII	32
14.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	33
15 RAMOWY HARMONOGRAM	35
16 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ	35
17 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ.....	36
18 SPIS ILUSTRACJI	37
19 SPIS TABEL	37
20 WYKAZ SKRÓTÓW	38
21 ZAŁĄCZNIKI.....	38
21.1 ZAŁĄCZNIK NR 1 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE 39	
21.2 ZAŁĄCZNIK NR 2 WYCIĄG ZE STRATEGII KOMUNIKACJI - PRZEWODNIK DLA WYKONAWCÓW	43
21.3 ZAŁĄCZNIK NR 3 KARTA WIZUALIZACJI ZNAKU DLA PROGRAMU: FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA MAZOWSZA 2021-2027	54

WSTĘP

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027 (dalej SK FEM 2021-2027) określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych nt. Funduszy Europejskich oraz Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027 do 2030 roku. Obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi, w tym także podmioty zewnętrzne (np. beneficjenci) realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich. (dalej FE). Komunikowanie o Funduszach Europejskich odbywać się będzie na wielu płaszczyznach.

Instytucje zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027 oraz w działania związane z promocją Funduszy Europejskich, to:

- Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie,
- Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych,
- Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie.

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

1 Określamy sytuację wyjściową i kierunki działań

Mazowsze wraz z Warszawą jest regionem, który ciężko porównać z innymi województwami. Różnice te wynikają zarówno ze specyfiki regionu (powierzchnia, rozwój gospodarki na różnym poziomie, itd.), ale również jego charakteru i roli jaką odgrywa stolica województwa, która jest jednocześnie stolicą całego kraju. Zgodnie z danymi GUS w województwie mazowieckim w miastach mieszka 64,5% mieszkańców, natomiast na wsi 35,5%. Najlicniejsza grupa odbiorców komunikatów to zatem mieszkańcy małych, średnich i dużych miast.

Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwoliły wyznaczyć kierunki oraz określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Poniżej przedstawione zostały najważniejsze wnioski wynikające z analiz własnych oraz z badań społecznych oceniających skuteczność działań z zakresu informacji i promocji Funduszy Europejskich¹:

¹ „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich. Edycja 2022. Raport dla województwa mazowieckiego.” przeprowadzone przez firmę Danae na zlecenie Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej oraz „Oceny realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób

1. Rozpoznawalność określenia Fundusze Europejskie i Fundusze Unijne wynosi (97%+) i zaobserwowano znaczny wzrost (+7%).

Należy kontynuować i udoskonalać te działania komunikacyjne, które wspierają utrzymanie wysokiego poziomu świadomości nt. FE.

2. Mieszkańcy Mazowsza częściej niż mieszkańcy pozostałych województw interesują się tematyką związaną z FE (58%+ w stosunku do 40% dla Polski). Warto wspomnieć, że odsetek ten istotnie wzrósł w stosunku do deklaracji z 2018 r. - 48% i 2020 r. - 49%) Największym zainteresowaniem cieszą się tematy dotyczące tego, na co są przeznaczone środki (74%+), w jaki sposób wpływają na rozwój kraju (35%) oraz sposobu i efektywności ich wykorzystywania (31%).

Realizowane kampanie szerokiego zasięgu powinny kłaść główny nacisk na promocję „dobrych praktyk” - również na początku nowej perspektywy w oparciu o projekty zrealizowane wcześniej. Brak prezentacji w komunikatach daje mylny obraz, że na początku każdej perspektywy nic się nie dzieje, a przecież realizacja wielu projektów jest kontynuowana również po 2021 roku.

3. Odsetek osób, które uważają, że osobiście korzystają z FE wzrósł znacząco na przestrzeni lat (76%+ w stosunku do 61% w 2020 r.).

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

W perspektywie 2021-2027 należy szczególny nacisk położyć na systemowe wspieranie beneficjentów w ich działaniach promocyjnych oraz na egzekwowaniu obowiązku informowania o realizowanym projekcie i otrzymanym dofinansowaniu z FE.

4. 27% mieszkańców Mazowsza spotyka się z informacjami o FE umiarkowanie często (odpowiedź ani często, ani rzadko), połowa ma z nimi rzadki kontakt (46%-). Osoby, które często spotykają się z informacjami o FE (24%+), przyznają, że są one przekazywane zrozumiałym językiem (87%), są również oceniane jako wiarygodne (86%).

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

5. W województwie mazowieckim odsetek osób rozpoznających logotyp Funduszy Europejskich wyniósł 78% i jest najwyższy w stosunku do poprzednich badanych lat, gdzie na przestrzeni 2014-2020 r. wynosił 55-64%. Osoby, które widziały logo, najczęściej miały z nim kontakt w telewizji (35%) i w Internecie (33%+), wzrost w stosunku do poprzednich lat, gdzie odsetek wynosił 10-14%.

Żeby dotrzeć do jak największej grupy odbiorców, działania informacyjno-promocyjne (głównie w ramach kampanii szerokiego zasięgu) powinno realizować się za pomocą mediów (stacji telewizyjnych i radiowych oraz tytułów prasowych) najczęściej wskazywanych przez respondentów.

6. Zwiększyć rozpoznawalność instytucji, w których można aplikować o środki z Funduszy Europejskich oraz źródeł informacji na temat ogłaszanych konkursów.
9. Szkolenia i webinary realizowane on-line niwelują większość barier z dostępnością tego rodzaju form edukacyjnych. Jednak nie sprzyja to jakości szkoleń, ponieważ szkolenia stacjonarne są wskazywane jako najefektywniejsze. Tym samym warto prowadzić szkolenia w formie zarówno on-line, jak i stacjonarnie.

Zgodnie z wytycznymi wynikającymi ze „Strategii Komunikacji Polityki Spójności 2021-2027”, instytucje zaangażowane w proces informacji i promocji o Funduszach Europejskich na Mazowszu:

1. Zintensyfikują działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania FE. Oznacza to, że będziemy kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE.
2. Zintensyfikują działania adresowane do grup, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i renciści, osoby bezrobotne i niepracujące.
3. Będą kontynuować działania skierowane do przedsiębiorców, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.
4. Wzmocnią komunikaty do ogółu społeczeństwa oraz wyeksponują rolę i wkład UE w rozwój Polski i regionów², rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.
5. Będą analizować na bieżąco trendy i użytkowników poszczególnych mediów oraz precyzyjnie dopasowywać komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji do danej grupy docelowej.

² Projekt Rozporządzenia Ogólnego Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich³ wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w województwie mazowieckim wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego oraz popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych.

Cel strategiczny komunikacji

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju województwa mazowieckiego, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju kraju, w tym również Mazowsza.

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację 4 celów szczegółowych, którymi są:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie na Mazowszu,
- wsparcie w realizacji projektów,
- zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem FE oraz znaczenia przynależności do UE i roli w kształtowaniu przyszłości Europy oraz zwiększenie świadomości na temat wartości EU w tym równości, niedyskryminacji, włączenia społecznego w celu zwalczania negatywnych stereotypów dot. grup narażonych na dyskryminację,
- zapewnienie transparentności w wydatkowaniu środków z FE.

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich są mieszkańcy Polski (w tym mieszkańcy województwa mazowieckiego). Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich.

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

- **Potencjalni beneficjenci** – osoby, organizacje i inne podmioty, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie. Będą to podmioty wskazane w Szczegółowym Opisie Priorytetów dla programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027.
- **Beneficjenci** – osoby, organizacje i inne podmioty, które korzystają

³ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-27.

z Funduszy Europejskich i realizują projekty, w tym ostateczni odbiorcy w przypadku instrumentów finansowych.

- **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy Polski (w tym województwa mazowieckiego), którzy obserwują i - świadomie lub nieświadomie - korzystają z efektów projektów. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich (np. w grupie 65+).

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

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich⁴:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 lat.
- **Potencjalni uczestnicy projektów** - osoby (mieszkańcy województwa mazowieckiego), które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich.
- **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wnioskowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej.

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

- **Media** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych.
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- **potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej

⁴ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy,

- **podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie,
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe, działające na rzecz ochrony środowiska, kultury czy walki z wykluczeniem społecznym i dyskryminacją.
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych, itp. osób, cieszących się dużym społecznym uznaniem, a jednocześnie związanych z województwem mazowieckim. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich.

4 Główny przekaz

Konsekwentne stosowanie głównego przekazu w odniesieniu do realizacji działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2021-2027, powinno zapewnić spójność przekazu przez cały okres finansowania. Ważne jest, aby każdy – nawet cząstkowy – kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o FE mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany. Powyższe obowiązywać będzie wszystkie instytucje zaangażowane w realizację Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Idea przewodnia to obowiązkowy punkt wyjścia wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych. Pomaga osiągać spójność komunikacji oraz skutecznie docierać do odbiorcy. Jest istotnym elementem w systemie komunikacji FE. Integruje instytucje, które odpowiadają za informację i promocję FE. Ma ułatwić zrozumienie celu podejmowanych działań, umożliwić utrzymanie spójności przesłania, a adresatom zrozumienie go. Sprzyja łączeniu informacji i ułatwia ich interpretację w zgodzie z ich znaczeniem, gwarantuje, że wspólne założenia nie będą podlegały celom osobistym lub lokalnym.

Idea przewodnia:

„Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość”

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

Główne cele polityki inwestycyjnej całej Wspólnoty Europejskiej to wzmacnianie spójności ekonomicznej i społecznej oraz zmniejszanie dysproporcji w rozwoju regionów całej Unii, w tym również województwa mazowieckiego.

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

WAŻNE: Idea przewodnia nie jest gotowym do stosowania hasłem ani komunikatem. Ona inspiruje i odzwierciedla istotę Funduszy Europejskich.

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

Unia Europejska — przy wsparciu Funduszy Europejskich — wzmacnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają w rozwoju uboższych regionów. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju regionalnego, zwana też polityką spójności. Jest ona finansowana z wieloletniego budżetu UE, na który składają się podatnicy wszystkich państw członkowskich, w tym Polski. Dodatkowo projekty finansowane z Funduszy Europejskich są dofinansowane z budżetu państwa, budżetu samorządów, wkładu własnego beneficjentów, a także ostatecznych odbiorców oraz inwestorów.

Idea przewodnia zapewnia szersze spojrzenie na celowość realizowanych projektów, nawet jeśli ich efekty są oddalone w czasie. Podkreśla tym samym pożądany obraz przyszłości.

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

<i>Fundusze Europejskie – wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i>					
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	Dzięki zwiększeniu dostępności oraz stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych; wzrostowi konkurencyjności regionu poprzez rozwój działalności gospodarczej oraz transfer i wykorzystanie nowych technologii	Dzięki zapewnieniu gospodarce województwa mazowieckiego zdywersyfikowanego zaopatrzenia w energię przy zrównoważonym gospodarowaniu zasobami środowiska	Dzięki zwiększaniu mobilności regionalnej poprzez promowanie zrównoważonego transportu i usuwaniu niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych	Dzięki wspieraniu zatrudnienia i mobilności pracowników oraz włączeniu społecznemu związanemu z inwestycjami w wysokiej jakości edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	Dzięki poprawie jakości życia oraz wykorzystaniu kapitału ludzkiego i społecznego do tworzenia nowoczesnej gospodarki

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Fundusze Europejskie definiujemy w zakresie komunikacji jako markę parasolową. Odnosi się ona zarówno do konkretnych mechanizmów wsparcia, jak i całego systemu instytucjonalnego. Dotyczy wszystkich działań, których celem jest sprawne i efektywne inwestowanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi i regionalnymi.

W województwie mazowieckim marka Fundusze Europejskie występować będzie w połączeniu z nazwą programu regionalnego, tj. Funduszami Europejskimi dla Mazowsza 2021-2027. Kontekst w jakim zostanie użyty zależy będzie od grupy docelowej oraz charakteru przekazu, np. w przypadku potencjalnych beneficjentów komunikujemy markę wraz z nazwą programu. W takim przypadku jest to informacja o konkretnym źródle dofinansowania.

Spójność przekazu marki Fundusze Europejskie osiągniemy przez określenie jej tożsamości i konsekwentne stosowanie w działaniach komunikacyjnych zestawu pożądanych wartości, korzyści, wyróżników, atrybutów oraz stylu komunikowania.

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich.

Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE	• solidarność, czyli jedność celów i przekonań oraz zgodność działań, • współpraca, czyli współdziałanie przy osiąganiu wspólnych celów, tworzeniu więzi, • wiarygodność/transparentność, czyli podstawa zaufania oparta na jawności działań, uwarunkowana przez obowiązujące prawo, • profesjonalizm, czyli oparcie działań na doświadczeniu i wiedzy ekspertów, • pomocniczość, • równość szans i niedyskryminacja.
Korzyści (deklaracja) określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt - wyznaczonych i osiągniętych - celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)	• zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, • wspierają stabilny rozwój województwa mazowieckiego poprzez tworzenie nowoczesnej gospodarki, • odpowiadają na potrzeby ludzi, dzięki wspieraniu inwestycji w wysokiej jakości edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej • zwiększają dostępność i jakość technologii informacyjno-komunikacyjnych, transfer i wykorzystanie nowych technologii, • zapewniają zdywersyfikowane zaopatrzenie w energię przy zrównoważonym gospodarowaniu zasobami środowisk, • poprawiają mobilność Mazowsza.
Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich	• przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • zwiększają potencjał kulturowy, przyrodniczy i turystyczny Mazowsza, • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi (ułatwiają ekspansję na nowe rynki oraz promowanie produktu, wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję Mazowsza w skali kraju, Europy, a nawet świata.

Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich	N.P.: powszechność, innowacyjność, kreatywność, opłacalność, wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wspólnotowość, odpowiedzialność, ochrona środowiska naturalnego, możliwości, wsparcie, wiarygodność, dostępność, bliskość, europejskość, trwałość, równość szans i niedyskryminacja.
Styl czyli forma komunikacji	W relacjach z odbiorcą - partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony, pozbawiona niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stroniąca od nadmiernego spoufalania się. • <u>Profesjonalizm</u> - przekaz oparty na dużej wiedzy eksperckiej i merytorycznej, podawany językiem prostym - pozbawionym elementów formalnych, hermetycznych czy nieprzystępnych dla odbiorcy. • <u>Forma bezpośrednia</u> - wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Nieformalny styl</u> - dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Prosty język</u> - stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność. Jednocześnie powinien być dostosowany do grupy odbiorców (np. komunikacja w mediach społecznościowych jest inna niż w materiałach szkoleniowych skierowanych do beneficjentów znających już wiele zagadnień związanych z FE), • <u>Unikanie posługiwania się negatywnymi stereotypami</u> - szczególnie w odniesieniu do płci, stanu zdrowia, wieku czy przynależności do grup społecznych (zasada włączenia społecznego). • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.
	Emocje w przekazie (wywołanie dobrych emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi): • zdolność do aktywizowania: pobudzanie, koncentracja, motywacja; • wydźwięk pozytywny: entuzjazm, optymizm, duma, poczucie przynależności.

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

Komunikacja Funduszy Europejskich odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw oraz budowaniu identyfikacji obywateli z Unią Europejską. Aby to osiągnąć budujemy świadomość na temat Funduszy Europejskich oraz eksponujemy wynikające z nich korzyści. Są one punktem wyjścia do sformułowania przekazu. Uwzględniamy w komunikacji poszczególne etapy realizacji projektów i ich efekty rozłożone w czasie.

Na początku perspektywy - lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów - opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy.

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

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

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

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

4.5 MÓWIMY O KORZYŚCIACH

Fundusze Europejskie oddziałują zarówno na cały kraj, województwo, grupy, jak i pojedyncze osoby. Możemy rozpatrywać efekt jednego projektu z różnych punktów widzenia oraz doświadczania Funduszy Europejskich.

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

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego w swojej komunikacji o Funduszach Europejskich w województwie mazowieckim będziemy posługiwać się przede wszystkim perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

- kształtować świadomość osobistego korzystania z efektów wdrażania Funduszy Europejskich - w przypadku odbiorców efektów (użytkowników lub uczestników projektów),
- motywować do działania i współpracy oraz dawać poczucie sprawczości - w przypadku potencjalnych beneficjentów.

5 Jak tworzymy przekaz?

Kiedy przystępujemy do tworzenia przekazu o FE, powinniśmy posługiwać się uniwersalnym schematem (rys. 1). Nie ma znaczenia to, czy są to działania informacyjne czy promocyjne i do kogo je kierujemy.

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



Przykład:

Ogólny: „Dążymy do budowy konkurencyjnego, przyjaznego dla środowiska i mieszkańców regionu, wykorzystując szansę, jaką dają Fundusze Europejskie, realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.”⁵

„Zwiększamy mobilność regionalną, dzięki Funduszom Europejskim zaangażowanym w promowanie zrównoważonego transportu oraz projektom, których celem jest usuwanie problemów w przepustowości najważniejszych infrastruktural drogowych”.

„Wspieramy włączenie społeczne, inwestując Fundusze Europejskie w wysokiej jakości edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej”.

Konkretne działanie: „Chcemy bardziej przyjaznego dla środowiska województwa mazowieckiego oraz zdywersyfikowanego zaopatrzenia w energię, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt budowy paneli fotowoltaicznych oraz ocieplenia budynku użyteczności publicznej (szkoły, przedszkola, urzędu, itp.).”

„Zwiększamy konkurencyjność regionu poprzez rozwój działalności gospodarczej, realizując z Funduszy Europejskich projekt wprowadzenia innowacyjnej technologii oraz przeszkolenia pracowników obsługujących nową linię produkcyjną”.

„Tworzymy nowoczesną gospodarkę regionu realizując projekty finansowane z Funduszy Europejskich inwestujące w wysokiej jakości edukację oraz podnoszenie kwalifikacji (szkolenia zawodowe, staże, itp.).”

⁵ Istotne znaczenie ma sekwencja poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

5.1 DLACZEGO KOMUNIKUJEMY?

Kiedy odpowiadamy na pytanie „*dlaczego*”, mamy na uwadze całościowe tło. Z Funduszy Europejskich finansowane są działania, które rozwiązują wspólne problemy Unii Europejskiej oraz państwa członkowskiego (priorytety inwestycyjne zostały opisane w pkt 4.2 - tabela 1).

Dzięki zaangażowaniu FE łatwiej sprostać wyzwaniom. Jest to tańszy i bardziej skuteczny sposób, niż gdyby każde państwo członkowskie miało stawiać im czoła indywidualnie.

Przedstawienie w pierwszej kolejności celów stanowi odpowiedź na pytanie „*dlaczego Fundusze Europejskie istnieją i dlaczego trafiły do naszego regionu/ kraju i z nich korzystamy?*”, nadając kontekst dalszej części przekazu. Ułatwiają jego zrozumienie i zapamiętanie. Ważne **cele rozwojowe** są bowiem odpowiedzią na potrzeby i stanowią realne korzyści dla wszystkich mieszkańców Polski.

5.2 JAK KOMUNIKUJEMY?

Fundusze Europejskie w przekazie to wszechstronne wsparcie, które stwarza możliwości rozwojowe. Fundusze stanowią logiczny łącznik pomiędzy **korzyściami** a dostrzegalnymi **zmianami**, które wynikają z realizowanych projektów.

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

5.3 CO KOMUNIKUJEMY?

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

W komunikacji zewnętrznej używamy **pełnej nazwy programu: Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027**, a nie jego skróconej wersji np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów, itp. Skróconą nazwę programu stosujemy w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

6 Komunikacja z grupami docelowymi

Aby zrealizować cele strategii komunikacji, powinniśmy stosować poniższy schemat komunikacji. Jest on wytyczony na podstawie ostatecznych, oczekiwanych rezultatów.

Rys. 2. Etapy schematu komunikacji 5Z



WAŻNE: Kiedy planujemy i realizujemy działania komunikacyjne, powinniśmy skoncentrować się na tym, aby osiągnąć co najmniej poziom zrozumienia. Jest to minimum dla komunikacji, którą kierujemy do wszystkich grup docelowych w obecnej strategii. Kluczowe w tym procesie jest rozumienie przekazu, czyli właściwa identyfikacja korzyści, które wynikają z Funduszy Europejskich.

Możemy osiągnąć lepsze efekty działań informacyjnych i promocyjnych poprzez przekonanie beneficjentów i uczestników projektów do wyrażania pozytywnej opinii o uzyskanym dofinansowaniu z Funduszy Europejskich. Jest to gotowość do szerokiego polecenia Funduszy Europejskich jako systemu wsparcia. Każdy odbiorca komunikacji, niezależnie od tego jaką grupę docelową reprezentuje, stanowi istotną wartość tego procesu.

Tabela 3. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych.

Grupa docelowa	Cele	Zauważenie Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Zainteresowanie Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Zrozumienie Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Zaufanie Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości)	Zaangażowanie Budujemy gotowość do podjęcia działania
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych kraju, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich	>	>	>		
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE	>	>	>	>	

Środowiska opiniotwórcze	Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE. Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE (nie dotyczy współpracy z mediami na warunkach komercyjnych)	>	>	>	>	>
Media						
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców	>	>	>	>	>
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego						
Potencjalni beneficjenci	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy	>	>	>	>	>
Potencjalni uczestnicy projektów						
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe						
Beneficjenci	Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność FE i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE	>	>	>	>	>
Uczestnicy projektów						
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe						
Potencjalni beneficjenci/ Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia	To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest – co najmniej – podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie)				>	>

7 Kanały i narzędzia komunikacji

Docieramy do grup docelowych za pomocą różnych kanałów i narzędzi komunikacji. Można je podzielić - według kryterium wpływu na kształtowanie przekazu - na:

- własne, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą.⁶
- płatne, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane.
- pozyskane, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE

7.1.1 SIEĆ PUNKTÓW INFORMACYJNYCH FUNDUSZY EUROPEJSKICH (PIFE)

Sieć PIFE to 6 punktów w województwie mazowieckim (w Warszawie, Siedlcach, Radomiu, Ostrołęce, Płocku i Ciechanowie). Konsultanci przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi Standardami Funkcjonowania Sieci PIFE. Świadczą również usługi informacyjne w odniesieniu do programów zarządzanych centralnie przez Komisję Europejską (m.in. Horyzont Europa, COSME, LIFE, ERASMUS+,). Specjaliści ds. FE oraz ds. PPP informują o możliwościach uzyskania dofinansowania i udziału w projektach oraz możliwościach realizacji projektów w formule PPP, w szczególności w kontekście możliwości łączenia PPP z FE. Świadczą również konsultacje na poszczególnych etapach przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu.

Usługi PIFE odbywają się w formie: konsultacji telefonicznych, pisemnych, e-mailowych, bezpośrednich, indywidualnych konsultacji u klienta, spotkań informacyjnych i szkoleń prowadzonych stacjonarnie oraz on-line. Konsultanci docierają z ofertą również tam, gdzie nie ma stałych punktów. Organizują m.in. Mobilne Punkty Informacyjne (MPI) czy stoiska informacyjne w terenie.

Usługi świadczone przez PIFE są bezpłatne.

7.1.2 PORTALE FUNDUSZY EUROPEJSKICH:

Portal Programu: Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027 - www.funduszeuedlamazowsza.eu to wspólny dla wszystkich instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027, na którym prezentowane będą wszystkie informacje dotyczące Programu, np. obszary wsparcia, aktualne nabory oraz pozostałe informacje zgodnie z „Wytycznymi dotyczącymi informacji i promocji Funduszy Europejskich

⁶ instytucja - podmiot, który jest zaangażowany i/lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach.

2021-2027”. 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;

Na portalu będą dostępne również:

- najważniejsze i aktualne informacje o Funduszach Europejskich dla Mazowsza w perspektywie 2021-2027,
- informacje o szkoleniach i wydarzeniach medialnych dot. programu,
- kontakty do najważniejszych instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich, w tym do PIFE,
- opis najciekawszych projektów dofinansowanych z FE,
- linki do stron internetowych instytucji systemu FE.

Portal Funduszy Europejskich (PFE) www.FunduszeEuropejskie.gov.pl

to oficjalny, ogólnopolski serwis z najważniejszymi informacjami ze wszystkich programów FE, które są dostępne w Polsce. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

7.1.3 PROFILE FUNDUSZY EUROPEJSKICH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Rola i znaczenie mediów społecznościowych jako źródeł informacji o Funduszach Europejskich w internecie stale rośnie. Są one także jednym z obszarów działań promocyjnych, które zmieniają się najdynamiczniej, dlatego będziemy śledzić bieżące trendy.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy m.in. następujące elementy:

- tworzenie relacji z odbiorcami, wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii;
- „słuchanie odbiorców”, zadawanie pytań i reagowanie na ich potrzeby - o co

najczęściej pytają, czego by się chcieli dowiedzieć oraz jakie są ich oczekiwania;

- posługiwanie się językiem „wartości” takich jak autentyczność - między innymi poprzez używanie w promocji prawdziwych historii i bohaterów;
- posługiwanie się językiem „korzyści” - wskazanie mocnych stron;
- dopasowanie treści prezentowanych na profilach instytucji do platformy i użytkownika;
- tworzenie angażujących treści i włączanie użytkowników do ich tworzenia, tzw. *user generated content*, wykorzystywanie hashtagów;
- poszukiwanie nowych narzędzi promocji, szczególnie tych, które angażują odbiorców, np. webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.

W swoich działaniach oznaczamy profile IK UP „Fundusze Europejskie”.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach lokalnych i regionalnych, itp.) i w których informacja o programie Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 pojawia się bezpłatnie.

Kanały pozyskane są istotnym elementem systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich. Dostęp do nich pozwala prowadzić efektywne i jakościowe działania komunikacyjne, np. opracowywać interesujące i przydatne treści. Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

- podjęcie działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi,
- efektywna komunikacja z podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność (np. mediami i środowiskami opiniotwórczymi).

Za media pozyskane możemy również uznać indywidualne kanały komunikacji. Należą one do pojedynczych osób lub grup zrzeszonych wokół danego zagadnienia, w szczególności te w mediach społecznościowych. Mogą to być również kanały innych instytucji (np. beneficjenci) czy partnerzy społeczno-gospodarczy.

Dobrze realizowane oraz kreatywne działania informacyjno-promocyjne zwiększają prawdopodobieństwo pozyskiwania kanałów dotarcia do odbiorców. Jednocześnie, jeszcze bardziej zwiększają efektywność komunikacji (tzw. efekt dźwigni).

7.3 KANAŁY PŁATNE

Kanały płatne zapewniają dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców na warunkach komercyjnych. Dzięki kanałom płatnym możemy zwiększyć zasięg lub precyzyjność dotarcia z komunikatem do poszczególnych grup odbiorców.

Różnorodne media w tym również telewizja i Internet są wciąż najskuteczniejszym kanałem docierania do ogółu społeczeństwa w województwie mazowieckim. Jednak, jak wskazują badania, na Mazowszu czytelnictwo prasy regionalnej i lokalnej ma znaczenie marginalne.

Reklama w prasie o zasięgu kilku powiatów (a nawet kilku gmin) nie jest zasadna ekonomicznie. Opłaty za wykupienie powierzchni reklamowej w kilkudziesięciu tytułach (geotargetowanie całego województwa mazowieckiego) wiązałoby się ze zbyt dużymi kosztami. Podobnie jest z telewizją regionalną i lokalną.

Natomiast mogą być wykorzystywane jako jedno z dodatkowych kanałów komunikacji podczas kampanii szerokiego zasięgu - zwielokrotniając/wspomagając komunikat o Funduszach Europejskich.

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

7.4.1 KRYTERIA DOBORU

Odpowiedni dobór narzędzi komunikacji wpływa na efektywność działań, które podejmujemy w kontekście postawionych celów. Aby właściwie dobrać narzędzia kierujemy się kryteriami opisanymi szczegółowo w horyzontalnej Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027, tj.:

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

7.4.2 METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych, będziemy śledzić bieżące trendy i korzystać z aktualnych wyników badań mediowych. Pozwoli to optymalnie dobrać narzędzia pod wybrane grupy docelowe w działaniach promocyjno-informacyjnych własnych, bądź ułatwi ocenę zaproponowanych przez wykonawcę (agencja lub dom mediowy) narzędzi pod kątem spełnienia określonych celów komunikacyjnych.

W komunikacji nt. programu będziemy wykorzystywać wymienione poniżej metody i narzędzia komunikacji.

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

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	- strona internetowa (ogólne informacje) - profile w mediach społecznościowych - imprezy i wydarzenia (np. warsztaty w ramach DOFE, Forum Rozwoju Mazowsza), w tym również streaming udostępniony na profilach w mediach społecznościowych - publikacje z prezentacjami zrealizowanych projektów	- kampanie reklamowe (TV, prasa, radio - regionalna i lokalna, nośniki zewnętrzne, reklama w kinach, reklama w komunikacji miejskiej, itp.) - reklama w internecie (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) - działania PR - reklama szeptana	- publikacje - prelekcje prowadzone podczas imprez organizowanych przez inne podmioty, - strona internetowa (filmy, zakładka „poznaj efekty”) - konkursy edukacyjne, turniej wiedzy
Młodzież	- profile w mediach społecznościowych - konkursy promocyjne - imprezy i wydarzenia dedykowane młodzieży (np. warsztaty w ramach DOFE, panele poświęcone młodzieży na Forum Rozwoju Mazowsza)	- kampanie reklamowe w mediach społecznościowych - kampanie w internecie (YT, FB) - kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych - reklama szeptana	- konkursy edukacyjne, turniej wiedzy - gry edukacyjne
Środowiska opiniotwórcze	- strona internetowa (sprofilowane treści) - profile w mediach społecznościowych - wysyłka bezpośrednia - konferencje i spotkania prasowe - wizyty studyjne - udział w wydarzeniach	działania PR w mediach profilowanych	- szkolenia - konferencje - materiały informacyjne - prelekcje i szkolenia prowadzone podczas imprez organizowanych przez inne podmioty
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Potencjalni beneficjenci	- Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (PIFE) w województwie mazowieckim - strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) - newsletter i powiadomienia - punkty informacji i infolinia - konferencje i szkolenia - publikacje, prezentacje	- kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) - kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting - działania PR w mediach profilowanych - wymiana doświadczeń podczas wydarzeń organizowanych przez IP (np. Forum Rozwoju Mazowsza, Dni Otwarte Funduszy Europejskich, stoisko wystawiennicze oraz indywidualne konsultacje na imprezach masowych, itp.)	- przewodniki i instrukcje - szkolenia związane z możliwością skorzystania z FE oraz wsparcie w aplikowaniu o nie, stacjonarne i on-lin - prelekcje i szkolenia prowadzone podczas imprez organizowanych przez inne podmioty, - konferencje, targi i wystawy - publikacje i audycje w mediach specjalistycznych - konsultacje w punktach informacji
Potencjalni uczestnicy projektów			
Beneficjenci	- Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (PIFE) w województwie mazowieckim - strona internetowa - newsletter i powiadomienia - opiekun projektu - konferencje, prezentacje - publikacje, prezentacje	- działania PR w mediach profilowanych - wymiana doświadczeń podczas wydarzeń organizowanych przez IP (np. Forum Rozwoju Mazowsza, Dni Otwarte Funduszy Europejskich, stoisko wystawiennicze oraz indywidualne	- przewodniki i instrukcje - warsztaty i szkolenia - prelekcje i szkolenia prowadzone podczas imprez organizowanych przez inne podmioty, - konsultacje w punktach informacji - opiekun projektu
Uczestnicy projektów			

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
		konsultacje na imprezach masowych, itp.)	
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia	• badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia • wysyłka bezpośrednia	• działania PR	• warsztaty i szkolenia • konsultacje w punktach informacji • prelekcje i szkolenia prowadzone podczas imprez organizowanych przez inne podmioty

8 Zasady komunikacji

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

- 1) Zasadą realizacji celów i neutralności
- 2) Zasadą równego dostępu i dostępnego przekazu
- 3) Zieloną zasadą
- 4) Zasadą adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych
- 5) Zasadą najniższego efektywnego kosztu dotarcia do grupy docelowej.
- 6) Zasadą zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji
- 7) Zasadą zgodności grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu

WAŻNE: Niedozwolone są wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności.

Nie można stosować w komunikacji Funduszy Europejskich przedmiotów o charakterze upominkowym. Zakup i dystrybucja przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety jest dopuszczalna jedynie jako działanie, które wspiera realizację innego działania informacyjno-promocyjnego. Samodzielnie gadżety nie są narzędziami promocji Funduszy Europejskich.

9 Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 powinna uwzględniać i być zgodna z zasadami równościowymi: **równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn**. Pod uwagę powinny być wzięte wszystkie przesłanki dyskryminacyjne wynikające również z dokumentu *Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej* (KPP) m.in. płeć, rasa, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religia lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientacja seksualna.

Potrzeba uwzględniania ww. zasad w komunikacji wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania zasad równościowych we wszystkich projektach finansowanych z FE, w tym z programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027.

Dlatego w przekazie należy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027. Ważnym elementem realizacji projektów jest brak jakiegokolwiek dyskryminacji i zapewnienie powszechnej dostępności, w tym stosowanie projektowania uniwersalnego.

Projekty, w których odpowiednia realizacja zasad równościowych jest szczególnie widoczna, powinny służyć jako przykłady dobrych praktyk.

Należy uwzględniać i uwidaczniać kwestie odnoszące się do przestrzegania zasad równościowych oraz KPP i KPON w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027 - nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie. Ważne jest stosowanie w tym celu niestereotypowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

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

Wszystkie działania komunikacyjne i edukacyjne oraz materiały informacyjno-promocyjne realizowane i wykorzystywane w ramach programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021- 2027 powinny być wykonywane w sposób zgodny z zasadami horyzontalnymi: zasadą równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, zasadą równości kobiet i mężczyzn, zgodny z zapisami KPP UE oraz KPON, celami zrównoważonego rozwoju i zasadą DNSH „nie czynić poważnych szkód”, w szczególności zgodny ze Standardami dostępności dla polityki spójności 2021-2027, w tym: standardem informacyjno-promocyjnym, cyfrowym, architektonicznym oraz szkoleniowym.

W kontekście działań edukacyjnych i świadomościowych, zwłaszcza tych kierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, ważne jest podnoszenie wiedzy na nt. włączania zasad równościowych, a także postanowień KPP i KPON w przygotowywanych i realizowanych projektach. Ponadto, pracownicy instytucji realizujących program (IZ, IP) powinni stale podnosić wiedzę w tym zakresie, zwłaszcza nt. sposobów wdrażania ww. zasad.

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

10 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich tworzą dwa znaki:

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

Znak marki Fundusze Europejskie



Znak graficzny marki składa się z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika i kolory gwiazd nawiązują do flagi Polski⁷ i Unii Europejskiej.

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



Zasady stosowania oznaczeń i przykłady prawidłowej identyfikacji wizualnej dla Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027, które obowiązują wszystkie podmioty (w tym również beneficjentów) zaangażowane w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027* oraz *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 w zakresie informacji i promocji*.

Zasady współwystępowania znaków FE, UE i znaku barw RP z marką Mazowsze zostały przedstawione w załączniku nr 3 „*Karta wizualizacji znaku dla programu: Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027*”.

Gotowe zestawienia znaków oraz wzory tablic, plakatów i nalepek do pobrania pod adresem: <https://funduszeuedlamazowsza.eu/zasady-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowsza-2021-2027/#plikidopobrania>

⁷ Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027*.

11 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

11.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027, a tym samym również za promocję oraz informowanie o tym programie, ściśle współpracujemy ze sobą w obszarze komunikacji. Wynika to z optymalizacji działań, uzupełniania i prezentowania ich w sposób spójny i komplementarny.

Na poziomie programu został powołany **Specjalista ds. komunikacji FE**, odpowiedzialny za współpracę oraz kompatybilność działań wszystkich instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027. Specjalista ds. komunikacji działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych funduszy i instrumentów UE wdrażanych w województwie mazowieckim. W tym celu została powołana **Robocza Grupa ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027**.

Na poziomie krajowym ścisła współpraca oraz silna koordynacja działań komunikacyjnych ma zapewnić spójność i skuteczności informowania o Funduszach Europejskich w powiązaniu z innymi instrumentami UE lub programami KE. Oznacza to obowiązek ścisłej współpracy pomiędzy IK UP (**krajowy koordynator ds. komunikacji**) oraz instytucjami, które są odpowiedzialne za realizację programów.

Przedstawiciele regionu czynnie uczestniczą w spotkaniach Grupy Koordynującej ds. informacji i promocji oraz w ogólnoeuropejskich networkach ds. komunikacji (INFORM EU) prezentując dobre praktyki w zakresie komunikacji FE. Wyznaczeni pracownicy uczestniczący ww. spotkaniach są doświadczonymi ekspertami w zakresie komunikacji i widoczności FE.

Przedstawiciele instytucji zarządzającej i wdrażających program, m.in. IZ i IP FEM 2021-2027, biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

Rzecznik Urzędu Marszałkowskiego, Biuro prasowe Urzędu, instytucje zarządzające ściśle współpracują z zespołem ds. informacji i promocji IP, w zakresie stosowania jednolitego przekazu dot. marki Funduszy Europejskich.

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych,
- Portalu FE,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,

- opracowania ujednoliconego systemu wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

12 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programu na lata 2021-2027 mają obowiązek wspierać potencjalnych beneficjentów w aplikowaniu o środki z FE oraz beneficjentów w trakcie realizacji oraz rozliczania projektów. Związane jest to nie tylko z promocją czy informowaniem o konkursach, ale przede wszystkim z edukacją (przykładowe metody wsparcia wymieniono w tabeli 3 na stronie 21). Z punktu widzenia „Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027” istotne jest, żeby beneficjent traktowany był jako partner w działaniach komunikacyjnych, co oznacza dla IZ i IP uczestniczenie i wspieranie działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych przez beneficjentów, a dotyczących projektów dofinansowanych z Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027.

Już na etapie ogłaszania konkursów prowadzimy stałą edukację dla potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów. Dotyczy ona w szczególności:

- zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych, które są istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie ubiegania się o pieniądze,
- wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu, w tym projektów o znaczeniu strategicznym,
- korzyści z prowadzenia własnych działań informacyjno-promocyjnych.
- Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE:
- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie,
- wskazujemy kanały komunikacji oraz wsparcie udzielane beneficjentom w realizacji wymogów informacyjno-promocyjnych,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta, zamieszczamy pliki do pobrania w różnych formatach na stronie poświęconej Funduszom Europejskim dla Mazowsza 2021-2027,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych.

WAŻNE: jest by każda instytucja, która organizuje konkurs współpracowała z beneficjentem przede wszystkim przy pomocy **opiekuna projektu**. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia informacje i wsparcie merytoryczne w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu.

Wspieramy beneficjentów w wypełnianiu obowiązków promocji projektów. Oferujemy im własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media społecznościowe. Co więcej - dajemy im szansę na udział w swoich działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach, a także umożliwiamy konsultacje w PIFE.

Wspieramy beneficjentów także poprzez zapraszanie przedstawicieli polskich instytucji oraz Komisji Europejskiej do udziału w wizytacjach projektów i uroczystościach, które są związane z ważnymi etapami realizacji projektów, w szczególności projektów o znaczeniu strategicznym.

13 Komunikujemy się w partnerstwie

Prowadzimy działania komunikacyjne we współpracy z wieloma partnerami. Dzięki zaangażowaniu partnerów komunikacja będzie bardziej efektywna i otwarta. 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.

13.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

Traktujemy beneficjentów i uczestników projektów jako partnerów działań. Niezależnie od tego, czy będą realizować tylko obowiązek informacyjny czy aktywnie angażować się w działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

Dążymy do zapewnienia beneficjentom dostępu do wysokiej jakości kanałów i narzędzi komunikacji. Sprzyja to nawiązaniu i utrzymaniu właściwej współpracy z beneficjentami. Pozytywnie wpływa również na wykorzystanie potencjału komunikacyjnego obu stron. Dlatego **na bieżąco angażujemy i zapraszamy beneficjentów do wspólnych działań komunikacyjnych**, jednocześnie wspierając w ich obowiązkach informacyjno-promocyjnych.

Dążymy do wykorzystania potencjału uczestników projektów na podobnych zasadach - angażujemy ich do wymienionych przykładowych działań. Zachęcamy do dzielenia się doświadczeniami na temat uczestnictwa w projektach z FE oraz uzyskanych z tego tytułu osobistych korzyściach. W ten sposób uwiarygadnia się przekaz: **FE kreują pozytywne zmiany w naszym najbliższym otoczeniu.**

Beneficjenci przystępując do realizacji projektów, zyskują możliwość korzystania z marki Fundusze Europejskie. To, że beneficjent otrzymał wsparcie z FE, może stanowić dla niego wartość dodaną - potwierdzenie jego wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek (dotyczy to głównie sektora prywatnego).

Jako instytucje sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu (musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji).

Jednocześnie beneficjenci prowadząc wspólne działania marketingowe z innymi beneficjentami czy instytucjami, które są zaangażowane w realizację Funduszy Europejskich mogą osiągnąć liczne korzyści dla obu stron (win-win), na przykład dotrzeć do nowych lub liczniejszych grup odbiorców, wesprzeć swoją markę, itp.

13.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

W stosownych przypadkach IP będą angażować w działania informacyjno-promocyjne m.in. wymienionych poniżej partnerów:

- właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- powiatowe i miejskie 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,
- przedstawicieli Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego⁸.

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

Angażowanie przedstawicieli Komisji Europejskiej ma zapewnić europejski wymiar komunikacji m.in. poprzez zaproszenia przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie projektu, uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z Komisji Europejskiej w prasie. Współpraca obejmuje również konsultacje z Komisją Europejską ewentualnych zmian w horyzontalnej strategii komunikacji.

⁸ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

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

13.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

Do zadań instytucji odpowiedzialnej za promocję FE należy m.in. identyfikacja liderów, a następnie analiza rozpoznawalności ich wśród konkretnych grup docelowych. Efektem tych działań powinno być podjęcie współpracy z liderami w dziedzinach i w odniesieniu do środowisk, w których planujemy zwiększyć skuteczność komunikacji.

Liderzy opinii mogą wspomóc instytucje w systemie informacji i promocji, czyli:

- 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.

13.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI

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

Rysunek 3. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich



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 Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027, typu briefing czy spotkania dla prasy.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- opracowane gotowe do wykorzystania własne wysokiej jakości materiały informacyjne, infografiki, materiały video, zdjęcia (gotowe do użytku redakcyjnego),
- konferencje prasowe oraz cykliczne spotkania z dziennikarzami,
- wywiady,
- wizytacje projektów (zorganizowane przez IP FEM, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów),
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości związane z np. podpisaniem umowy czy zakończeniem realizacji projektu,
- elektronicznie dystrybuowane informacje na temat FE (mailing, newsletter, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),
- dział dla mediów na stronie internetowej instytucji,
- monitoring mediów.

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

14 Oceniamy efekty strategii

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

Monitoring oznacza systematyczne zbieranie i analizowanie danych w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jest narzędziem weryfikacji postępu realizacji planów działań, równocześnie stanowiąc 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.

14.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

Aby ocenić realizację celu głównego *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027*, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań. Musimy zastosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- Sieci PIFE,
- komunikacji z mass mediami,
- wydarzeń.

Oceniamy ich jakość, trafność w realizacji celów komunikacyjnych i skuteczność w dotarciu do grup docelowych. Służą temu m.in.:

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

Ocena strategiczna

Oceny efektów realizacji celów *Strategii komunikacji FEM 2021-2027* nie powinno prowadzić się jedynie na podstawie osiągniętych wskaźników rezultatu i produktu⁹. 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.

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitorujemy osiąganie założonych celów i wskaźników *SK FEM 2021-2027*.

IK UP będzie przeprowadzić regularne badania wśród mieszkańców Polski oraz poszczególnych województw pod kątem i na potrzeby m.in.:

- oceny wiedzy i świadomości oraz rozpoznawalności FE,

⁹ Źródło: Sprawozdania z rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych „Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027” na dany rok.

- dostarczenia użytecznych rekomendacji dla prowadzonych działań (w odstępie rocznym),
- oceny komunikacji regionalnej (co najmniej w odstępach dwuletnich).

IK UP będzie prowadzić również badania preferencji ogółu społeczeństwa w zakresie konsumpcji mediów. Dzięki temu będzie można modyfikować i dostosowywać kanały komunikacji do poszczególnych grup odbiorców działań informacyjno-promocyjnych na poziomie krajowym, jak i regionalnym. Będzie można oceniać efekty *Strategii komunikacji* w oparciu o własne badania społeczne oraz badania IZ Programów. Będzie można także przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). IZ i IP mają obowiązek współpracować z IK UP przy realizacji badań.

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

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

Ocena wskaźników:

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

Zamieściliśmy szczegółową listę wskaźników w załączniku nr 17.2.

15 Ramowy harmonogram

Będziemy szczegółowo planować działania horyzontalne IZ i IP dla programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**.

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

16 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027 będziemy finansować z komponentu Pomocy Technicznej w programie Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 - obejmuje ona działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu oraz w zakresie promocji programu i Funduszy Europejskich do ogółu społeczeństwa.

Szacunkowy budżet

Na realizację działań informacyjnych i promocyjnych w ramach Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027 przeznaczono kwotę 7 279 900 EURO, w tym 5 241 528 EURO (0,25% alokacji programu) wsparcia z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) i Europejskiego Funduszu Społecznego Plus (EFS+) oraz 2 038 372 EURO z budżetu samorządu województwa mazowieckiego.

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

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania. Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do ogółu społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	35%
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	15%
Zapewnienie powszechnej akceptacji dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE Zapewnienie przejrzystości wydatków ze środków UE Zapewnienie wysokiej świadomości społecznej na temat znaczenia przynależności do UE i roli w kształtowaniu przyszłości Europy oraz wartości UE	Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego	50%

17 Kto odpowiada za komunikację

Tabela 5 Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

Instytucja	Zadania ¹⁰
Instytucja Koordynująca	- Koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, - Koordynuje komunikację w ramach programów krajowych - Realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania

¹⁰ W przypadku instytucji, które są zaangażowane w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi Wytocznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2021-2027.

	informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu • Koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i>
Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem (IZ FEM)	• Nadzoruje komunikację programu • Współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> na terenie województwa
Instytucje Pośredniczące	• Realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań • Realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i>
Beneficjenci	• Realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów

18 Spis ilustracji

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

Rys. 2. Etapy schematu komunikacji 5Z

Rys. 3. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich

19 Spis tabel

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

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich.

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

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

Tabela 5 Wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

20 Wykaz skrótów

LP	Skrót	Rozwinięcie
1	DOFE	Dni Otwarte Funduszy Europejskich
2	DRRiFE	Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich
3	EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
4	EFS	Europejski Fundusz Społeczny
5	FE	Fundusze Europejskie
6	FEM 2021-2027	Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027
7	IK UP	Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa
8	IP	Instytucja Pośrednicząca
9	IZ	Instytucja Zarządzająca
10	JST	Jednostki samorządu terytorialnego
11	KE	Komisja Europejska
12	KPP	Karta Praw Podstawowych
13	KPON	Konwencja o prawach osób niepełnosprawnych
14	MJWPU	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
15	MŚP	Małe i średnie przedsiębiorstwa
16	PIFE	Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich
17	UE	Unia Europejska
18	UM WM	Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie
19	WUP	Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie

21 Załączniki

1. Wskaźniki, które oceniają stopień realizacji celów Strategii komunikacji FE
2. Wyciąg ze Strategii komunikacji - przewodnik dla wykonawców
3. Karta wizualizacji znaku dla programu: Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027

21.1 ZAŁĄCZNIK NR 1 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2030 r.
Pomoc w wykorzystaniu FE dla rozwoju Polski i podnoszenie świadomości na temat znaczenia FE i roli UE w rozwoju całego kraju i poszczególnych jego regionów.	Realizacja celu nadrzędnego <i>Strategii</i> jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IK UP		
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich zakładów/podzakładów/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony danej IZ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładów/podzakładów/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IP FEM (MJWPU, WUP)	0	2 000 000

¹¹ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020”.

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2030 r.
	Wskaźnik dot. aktywności w mediach społecznościowych	Łączna liczba: 1. prowadzonych portali (mediów) 2. obserwujących (łącznie), 3. polubień (łącznie), 4. udostępnień (łącznie)	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IP FEM (MJWPU, WUP)	1. 9 2. 36000 3. 22600 4. 600	1. 9 2. 40000 3. 25000 4. 1000
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IP FEM (MJWPU, WUP)	0	5 ¹²
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa mazowieckiego znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IP FEM (na podstawie danych przekazanych przez IK UP i IZ FEM)	66%	67%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych (dla potencjalnych beneficjentów /potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IP FEM	0	7 000
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.).	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IP FEM	3,5	3,54

¹² Planowane są kampanie prowadzone w dłuższym okresie czasu np. na 12 miesięcy (może nawet dłuższe), jako bardziej efektywne.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2030 r.
		Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.							
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z FE, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	PIFE (na podstawie danych przekazanych przez IK UP)	0	- ¹³
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów/ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IP FEM	0	7 000
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IP FEM	3,5	3,5
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Mazowsza, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IP FEM (na podstawie danych przekazanych przez IK UP i IZ FEM)	95%	95%

¹³ PIFE ma umowę z MFIPR do końca maja 2023 r., w związku z powyższym na tym etapie nie jest w stanie podać danych

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2030 r.
Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie	Odsetek mieszkańców Mazowsza znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Polsce w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IP FEM (na podstawie danych przekazanych przez IK UP i IZ FEM)	23%	40%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców Mazowsza, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IP FEM (na podstawie danych przekazanych przez IK UP i IZ FEM)	80%	82%
	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa	Odsetek mieszkańców Mazowsza dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IP FEM (na podstawie danych przekazanych przez IK UP i IZ FEM)	92%	92%
	Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Mazowsza uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IP FEM (na podstawie danych przekazanych przez IK UP i IZ FEM)	76%	76%

21.2 ZAŁĄCZNIK NR 2 WYCIĄG ZE STRATEGII KOMUNIKACJI

- PRZEWODNIK DLA WYKONAWCÓW

Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich¹⁴ wspiera wykorzystanie otrzymanych pieniędzy w Polsce oraz popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju województwa mazowieckiego, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju kraju, w tym również Mazowsza.

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację 4 celów szczegółowych, którymi są:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie na Mazowszu,
- wsparcie w realizacji projektów,
- zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem FE oraz znaczenia przynależności do UE i roli w kształtowaniu przyszłości Europy oraz zwiększenie świadomości na temat wartości EU w tym równości, niedyskryminacji, włączenia społecznego w celu zwalczania negatywnych stereotypów dot. grup narażonych na dyskryminację,
- zapewnienie transparentności w wydatkowaniu środków z FE.

Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich są mieszkańcy Polski (w tym mieszkańcy województwa mazowieckiego). Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich.

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

- **Potencjalni beneficjenci** – osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie. Będą to podmioty wskazane w Szczegółowym Opisie Priorytetów dla programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027.
- **Beneficjenci** – osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty, w tym ostateczni odbiorcy w przypadku instrumentów finansowych.

¹⁴ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-27.

- **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy Polski (w tym województwa mazowieckiego), którzy obserwują i - świadomie lub nieświadomie - korzystają z efektów projektów. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich (np. w grupie 65+).

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

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich¹⁵:

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 lat.
- **Potencjalni uczestnicy projektów** - osoby (mieszkańcy województwa mazowieckiego), które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich. Będą to podmioty wskazane w Szczegółowym Opisie Priorytetów dla programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027.
- **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej.

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

- **Media** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych.
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe,

¹⁵ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

działające na rzecz ochrony środowiska, kultury czy walki z wykluczeniem społecznym i dyskryminacją.

- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych, itp. osób, cieszących się dużym społecznym uznaniem, a jednocześnie związanych z województwem mazowieckim. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich.

Idea przewodnia

„Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość”

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

WAŻNE: Idea przewodnia nie jest gotowym do stosowania hasłem ani komunikatem. Ona inspirowa i odzwierciedla istotę Funduszy Europejskich.

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

Główne cele polityki inwestycyjnej całej Wspólnoty Europejskiej to wzmacnianie spójności ekonomicznej i społecznej oraz zmniejszanie dysproporcji w rozwoju regionów całej Unii, w tym również województwa mazowieckiego.

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

Powinniśmy interpretować ideę przewodnią i stosować ją w kontekście priorytetów inwestycyjnych Unii Europejskiej. Są to realne i długofalowe wyzwania, które możemy osiągnąć poprzez pojedyncze działania (zmiany).

Idea przewodnia zapewnia szersze spojrzenie na celowość realizowanych projektów, nawet jeśli ich efekty są oddalone w czasie. Podkreśla tym samym oczekiwany obraz przyszłości.

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

	<i>Fundusze Europejskie – wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i>				
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	Dzięki zwiększeniu dostępności oraz stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych; wzrostowi konkurencyjności regionu poprzez rozwój działalności gospodarczej oraz transfer i wykorzystanie nowych technologii	Dzięki zapewnieniu gospodarce województwa mazowieckiego zdywersyfikowanego zaopatrzenia w energię przy zrównoważonym gospodarowaniu zasobami środowiska	Dzięki zwiększaniu mobilności regionalnej poprzez promowanie zrównoważonego transportu i usuwaniu niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych	Dzięki wspieraniu zatrudnienia i mobilności pracowników oraz włączeniu społecznemu związanemu z inwestycjami w wysokiej jakości edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	Dzięki poprawie jakości życia oraz wykorzystaniu kapitału ludzkiego i społecznego do tworzenia nowoczesnej gospodarki

Marka Fundusze Europejskie

W zakresie komunikacji definiujemy Fundusze Europejskie jako markę parasolową¹⁶.

Przypisujemy ją zarówno konkretnym mechanizmom wsparcia, jak i całemu systemowi instytucjonalnemu. Obejmujemy nią wszystkie działania, których celem jest wykorzystanie pieniędzy unijnych.

Znak graficzny

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027 tworzą zestawienia czterech znaków (w kolejności umieszczenia znaków):

- logo Funduszy Europejskich,
- Znak barw Rzeczypospolitej Polskiej
- znak Unii Europejskiej.
- znak marki Mazowsze,

¹⁶ Architektura marki parasolowej – stosujemy markę główną na wszystkich produktach lub usługach. Jest to efektywne ekonomicznie podejście. Wszystkie punkty styku odbiorcy z produktem lub usługą współtworzą silny wizerunek marki głównej.

Zestaw podstawowy dla Funduszy Europejskich dla Mazowsza 2021-2027



Zasady stosowania oznaczeń i przykłady prawidłowej identyfikacji wizualnej dla programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027, które obowiązują wszystkie podmioty (w tym również beneficjentów) zaangażowane w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027, Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 w zakresie informacji i promocji*.

Gotowe zestawienia znaków oraz wzory tablic, plakatów i nalepek do pobrania pod adresem: <https://funduszeuedlamazowsza.eu/zasady-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowsza-2021-2027/#plikidopobrania>

Tożsamość marki Fundusze Europejskie

Rozbudowany system instytucjonalny, równoległa oraz wielowątkowa komunikacja to wyzwanie w zakresie utrzymywania spójności przekazu i wizerunku marki Fundusze Europejskie.

Aby zbudować spójny obraz marki wśród odbiorców, należy korzystać z katalogu oczekiwanych wartości, wyróżników, atrybutów oraz stylów komunikacji:

Wartości precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE	• solidarność, czyli jedność celów i przekonań oraz zgodność działań, • współpraca, czyli współdziałanie przy osiąganiu wspólnych celów, tworzeniu więzi, • wiarygodność/transparentność, czyli podstawa zaufania oparta na jawności działań, uwarunkowana przez obowiązujące prawo, • profesjonalizm, czyli oparcie działań na doświadczeniu i wiedzy ekspertów, • pomocniczość, • równość szans i niedyskryminacja.
Korzyści (deklaracja) określają, czego można oczekiwać od FE. To efekt - wyznaczonych i osiągniętych - celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)	• zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, • wspierają stabilny rozwój województwa mazowieckiego poprzez tworzenie nowoczesnej gospodarki, • odpowiadają na potrzeby ludzi, dzięki wspieraniu inwestycji w wysokiej jakości edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej • zwiększają dostępność i jakość technologii informacyjno-komunikacyjnych, transfer i wykorzystanie nowych technologii, • zapewniają zdywersyfikowane zaopatrzenie w energię przy zrównoważonym gospodarowaniu zasobami środowisk, • poprawiają mobilność Mazowsza.
Wyróżniki odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich	• przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • zwiększają potencjał kulturowy, przyrodniczy i turystyczny Mazowsza, • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi (ułatwiają ekspansję na nowe rynki oraz promowanie produktu, wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję Mazowsza w skali kraju, Europy, a nawet świata.
Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich	N.P.: powszechność, innowacyjność, kreatywność, opłacalność, wszechstronność, elastyczność, profesjonalizm, wspólnotowość, odpowiedzialność, ochrona środowiska naturalnego, możliwości, wsparcie, wiarygodność, dostępność, bliskość, europejskość, trwałość, równość szans i niedyskryminacja.

Styl czyli forma komunikacji	W relacjach z odbiorcą - partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony, pozbawiona niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stroniąca od nadmiernego spoufalania się. • <u>Profesjonalizm</u> - przekaz oparty na dużej wiedzy eksperckiej i merytorycznej, podawany językiem prostym - pozbawionym elementów formalnych, hermetycznych czy nieprzystępnych dla odbiorcy. • <u>Forma bezpośrednia</u> - wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Nieformalny styl</u> - dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>Prosty język</u> - stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność. Jednocześnie powinien być dostosowany do grupy odbiorców (np. komunikacja w mediach społecznościowych jest inna niż w materiałach szkoleniowych skierowanych do beneficjentów znających już wiele zagadnień związanych z FE), • <u>Unikanie posługiwania się negatywnymi stereotypami</u> - szczególnie w odniesieniu do płci, stanu zdrowia, wieku czy przynależności do grup społecznych (zasada włączenia społecznego). • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą. Emocje w przekazie (wywołanie dobrych emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi): • zdolność do aktywizowania: pobudzanie, koncentracja, motywacja; • wydźwięk pozytywny: entuzjazm, optymizm, duma, poczucie przynależności
--	---

Tworzymy język korzyści

Korzyści i efekty stanowią punkt wyjścia w formułowaniu przekazu. Efekty projektów są rozłożone w czasie, co ma związek z cyklem realizacji Funduszy Europejskich. Na początku perspektywy inwestycyjnej¹⁷ lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych efektów projektów, opieramy komunikację na:

- oczekiwanych efektach i korzyściach
- przykładach konkretnych rozpoczętych inwestycji (korzyści z prowadzenia projektu, np. gospodarcze)
- przykładach z minionej perspektywy pod warunkiem, że wpisują się w aktualne priorytety inwestycyjne.

¹⁷ Realizujemy Fundusze Europejskie w wieloletnich cyklach inwestycyjnych, które mają określone cele polityki: wspierają spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną. Opisujemy szerzej priorytety na lata 2021-2027 w kontekście FE w tabeli 1.

Powinniśmy sukcesywnie i na bieżąco wprowadzać kolejne osiągnięte efekty aktualnej perspektywy do komunikacji.

WAŻNE: Komunikujemy przyszłą korzyść, która jest realna i adekwatna do oczekiwanych efektów. Odbiorcy zestawiają oczekiwania z osiągniętymi rezultatami, czyli dokonują oceny wiarygodności. Ma to fundamentalne znaczenie dla reputacji całego systemu oraz marki Funduszy Europejskich.

Do kogo kierujemy przekaz?

Ostatecznym odbiorcą korzyści płynących z działań Funduszy Europejskich jest osoba. Kluczową perspektywą prezentowania korzyści jest **perspektywa indywidualna**.

Takie podejście sprzyja kształtowaniu świadomości osobistego korzystania z efektów Funduszy Europejskich - w przypadku odbiorców efektów. Natomiast w przypadku potencjalnych beneficjentów - motywuje do działania i daje im poczucie sprawstwa.

Możemy też stosować **perspektywę społeczności** oraz **zewnętrznego otoczenia**. Możemy też je łączyć i wskazywać na wzajemne relacje, by budować przekaz.

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

Formułujemy przekaz

Podejmujemy działania komunikacyjne, aby nasz odbiorca właściwie **identyfikował korzyści**, które płyną z Funduszy Europejskich. Dążymy do tego, aby właściwie **rozumiał sens ich istnienia**. Stanowi to podstawę i zarazem minimalny efekt naszych działań komunikacyjnych.

WAŻNE: W każdym planowanym i podejmowanym działaniu powinniśmy koncentrować się na osiągnięciu poziomu zrozumienia (co najmniej).

Zalecamy zastosować poniższy schemat:



Dlaczego?

Wykorzystujemy Fundusze Europejskie po to, aby ułatwiać osiąganie celów rozwojowych. Są one odpowiedzią na aktualne potrzeby i stanowią realne korzyści dla wszystkich mieszkańców Polski. Kiedy **wychodzimy od celu**, nadajemy kontekst dla dalszej części przekazu oraz ułatwiamy jego zrozumienie i zapamiętanie.

WAŻNE: Przy formułowaniu odpowiedzi na pytania „dlaczego”, patrz możliwie szeroko na tematykę Funduszy Europejskich.

Finansują one działania, których celem jest rozwiązywanie wspólnych problemów Unii Europejskiej - **aktualne priorytety inwestycyjne perspektywy** (opisujemy w tabeli 1). Dzięki tym pieniądzom, taniej i bardziej skutecznie można sprostać wyzwaniom, niż gdyby państwo członkowskie mierzyło się z nimi samo.¹⁸

Jak?

Fundusze Europejskie w przekazie to wszechstronne wsparcie, które stwarza możliwości rozwojowe. Jest to łącznik pomiędzy **korzyściami a zmianami**, które wynikają z realizowanych projektów. Są **osią komunikacji i firmują wszystkie działania**. Tworzą obowiązkowy **element każdego przekazu**.

Co?

Zmiany, czyli efekty działania projektów z Funduszy Europejskich. Mogą być to również zmiany oczekiwane. Są punktem styku z odbiorcą. **Uwiarygodniają** realizację celów rozwojowych. Kiedy opracowujesz komunikat, musisz zastosować 4 zasady:

1. proste słownictwo (bez żargonu urzędniczego),
2. zwięzłe komunikaty zawierające tylko niezbędne informacje,
3. treść dopasowana do odbiorcy,
4. spójność treści (ale nie powielanie).

Jak prowadzić działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne?

Stosuj zasady, które opisuje *Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-27*:

1. **Zasada realizacji celów i neutralności** - prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i ich celów. Wyłączamy działania o innym zakresie lub charakterze, np. kampanie polityczne, promowanie instytucji lub osób, promowanie wydarzeń niepowiązanych z Funduszami Europejskimi.
2. **Zasada najniższego efektywnego kosztu** dotarcia do grupy docelowej wybieramy narzędzia o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia.¹⁹

¹⁸ Każdy projekt, niezależnie od intensywności wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami inwestycyjnymi. Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

¹⁹ Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (zapamiętanie, zrozumienie).

3. **Zasada zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji - dobieramy narzędzia komunikacji, które odpowiadają zasięgowi promowanego działania lub projektu.²⁰
4. **Zasada równego dostępu do informacji** - planujemy i realizujemy działania informacyjno-promocyjne, które:
 - są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. tj. promują równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności FE dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
 - w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców, również osób ze specjalnymi potrzebami, z różnymi niepełnosprawnościami.
5. **Zielona zasada - ekologiczne podejście do komunikacji** - jesteśmy ekologiczni w komunikacji²¹, czyli dobieramy narzędzia w taki sposób, aby:
 - ograniczać zużycie surowców naturalnych, a w szczególności rezygnować z nadmiernego wykorzystywania papieru, zastępować - w miarę możliwości - materiały drukowane wersjami cyfrowymi lub wykorzystywać materiały przyjazne dla środowiska
 - rezygnować z akcesoriów i produktów nieobojętnych dla środowiska lub zastępować je odpowiednikami (przyjaznymi dla środowiska)
 - ograniczać liczbę i długość podróży, tj. wykorzystywać technologię zdalnej obecności;
 - wprowadzać proekologiczne rozwiązania podczas wydarzeń i spotkań.

Polecamy!

1. Link do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027:
<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/strategia-komunikacji-funduszy-europejskich-2021-2027/>
2. Link do książki znaku Funduszy Europejskich:
<https://funduszeuiedlamazowska.eu/zasady-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowska-2021-2027/#plikidopobrania>
3. Link do portalu o Funduszach Europejskich
<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/>

²⁰ Jeśli komunikujemy o programie krajowym, możemy korzystać z mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych. Jeśli komunikujemy o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

²¹ Aby zachować spójność wizerunku FE, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasady zrównoważonego rozwoju.

4. Link do strony programu:
<https://funduszeuedlamazowska.eu/>
5. Link do repozytorium z materiałami graficznymi:
<https://funduszeuedlamazowska.eu/>

21.3 ZAŁĄCZNIK NR 3 KARTA WIZUALIZACJI ZNAKU DLA PROGRAMU: FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA MAZOWSZA 2021-2027

KARTA WIZUALIZACJI ZNAKU DLA PROGRAMU: FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA MAZOWSZA 2021-2027

Podstawowy układ znaków (podstawowy):

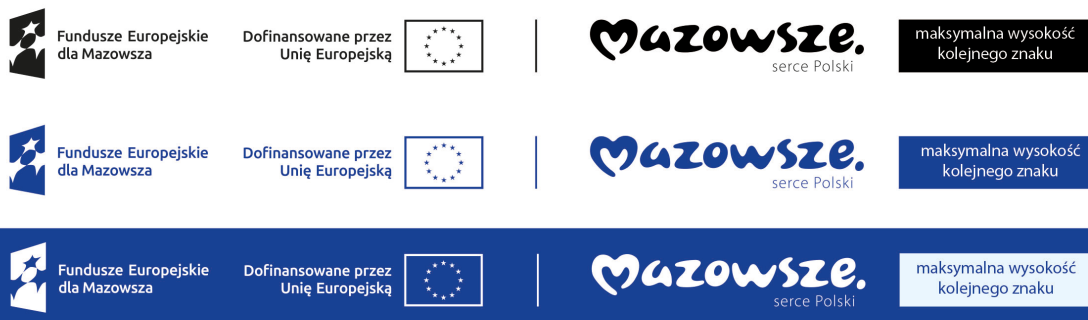


Podstawowy układ znaków (podstawowy) w wersji angielskiej:



UWAGA: Układ znaków dla FEM 2021-2027 powinien występować w kolorze w zestawie poziomym podstawowym. Znak marki Mazowsze musi być stosowany zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze. Wytyczne znajdują się na stronie: <https://mazovia.pl/pl/samorzad/marka-mazowsze>

Poziomy układ znaków w wersji achromatycznej:



Pionowy układ znaków:



UWAGA: Tylko w uzasadnionych przypadkach, np. braku możliwości wykorzystania wersji kolorowej ze względów technicznych (np. tłoczenie, grawerunek, jednokolorowy tampondruk lub braku możliwości druku w kolorze) można stosować logotypy w wersji monochromatycznej lub w kolorze programu FEM 2021-2027 zgodnie z Księgą Torżsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027.

Układ znaków - wariant minimalny:



Obowiązkowy wzór tablicy informacyjnej



Fundusze Europejskie
Dofinansowane przez Unię Europejską


[To jest miejsce na tytuł projektu w jednym, dwóch lub trzech wierszach]

Beneficjent: [Nazwa beneficjenta do uzupełnienia w jednym lub dwóch wierszach]



www.mapadotacji.gov.pl

Obowiązkowy wzór naklejki

UWAGA: szara ramka określa kształt projektu, nie jest jego częścią


Fundusze Europejskie

Zakup współfinansowany ze środków Unii Europejskiej





Obowiązkowy wzór plakatu informacyjnego



Fundusze Europejskie
Dofinansowane przez Unię Europejską


[Nazwa beneficjenta do uzupełnienia]
realizuje projekt [tytuł projektu do uzupełnienia]

Dofinansowanie projektu z UE:
[kwota w PLN do uzupełnienia]



www.mapadotacji.gov.pl