

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
ul. Wspólna 30
00-930 Warszawa



STRATEGIA KOMUNIKACJI PROW 2014-2020



Europejski Fundusz Rolny
na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:
Europa inwestująca w obszary wiejskie”.

Dokument opracowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Maj 2015

Spis treści

Wstęp	3
1. Określenie sytuacji wyjściowej.	4
1.1 Doświadczenie z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach PROW 2007–2013.	4
1.2 Podstawy prawne dla opracowania i realizacji Strategii komunikacji PROW 2014-2020.	7
1.3 Opis prac nad dokumentem.	8
1.4. Identyfikacja wyzwań i zagrożeń w realizacji Strategii komunikacji PROW 2014–2020.	9
2. Cele działań informacyjnych i promocyjnych PROW 2014–2020.	15
3. Grupy docelowe i komunikacja z nimi.	16
3.1 Grupy docelowe.	16
3.2. Opis treści działań informacyjnych i reklamowych (promocyjnych).	19
3.3. Kanały i narzędzia komunikacji.	24
3.3.1 Kanały komunikacyjne.	24
3.3.2 Narzędzia komunikacji.	28
3.4. Ramowy harmonogram realizacji strategii PROW 2014–2020.	34
4. Opis organów administracyjnych, w tym zasobów kadrowych, odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i promocyjnych PROW 2014–2020, ich zadań i koordynacji współpracy między nimi.	37
4.1 Rola Instytucji Zarządzającej (IZ).	37
4.2 Rola podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.	38
4.3. Opis roli Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.	39
4.4 Wizualizacja działań informacyjno-promocyjnych.	40
4.5 Współpraca z Ministerstwem Infrastruktury i Rozwoju (MliR).	40
5. Monitorowanie, sprawozdawczość i ocena Strategii komunikacji PROW 2014-2020.	42
5.1 Monitoring.	42
5.2 Sprawozdawczość.	46
5.3 Ewaluacja i ocena.	46
6. Finansowanie.	47
7. Informacja o planowanych działaniach informacyjno promocyjnych.	47
8. Wykaz użytych skrótów i definicje.	48
9. Załączniki	51
9.1 Informacja o sposobie wyliczenia wskaźników.	51
9.2 Informacja o planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych.	56

Wstęp

Strategia komunikacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (PROW 2014 – 2020) zapewnia realizację działań komunikacyjnych PROW 2014-2020, w celu prawidłowego i efektywnego wdrażania PROW 2014-2020.

Zgodnie z art. 66 ust. 1, lit. c rozporządzenia 1305/2013. MRiRW jako IZ, zapewnia reklamę i promocję programu. Strategia jest dokumentem przygotowywanym przez IZ zgodnie z przepisami rozporządzenia 808/2014, która przedkładana jest Komitetowi Monitorującemu PROW 2014-2020. Podstawą programową Strategii jest Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, zatwierdzony decyzją Komisji Europejskiej z dnia 12 grudnia 2014 r., nr 2014PL06RDNP001.

Strategia określa podstawowe zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych PROW 2014-2020, a w szczególności cele i grupy docelowe, wskazuje instytucje zaangażowane w działania informacyjne i promocyjne oraz budżet.

Odpowiednio prowadzona komunikacja pozwoli zrealizować określone w Programie cele m. in. poprzez skuteczne poinformowanie o możliwościach jakie oferuje Program oraz zaprezentowanie jego efektów. Ponadto rozporządzenie 808/2014 określa inny obowiązek, a mianowicie informowanie ogółu społeczeństwa o roli odgrywanej przez UE w programie. Obowiązek ten ma zapewnić, że opinia publiczna będzie miała wiedzę na temat istotności roli EFRROW w rozwoju obszarów wiejskich i wsi.

Strategia komunikacji PROW 2014–2020 jest realizowana ze środków Pomocy Technicznej PROW 2014–2020 poprzez plan działania KSOW, którego integralną częścią jest Plan komunikacyjny PROW 2014-2020.

2. Określenie sytuacji wyjściowej.

W celu określenia sytuacji wyjściowej przeprowadzone zostało na zlecenie IZ badanie ewaluacyjne pt. „Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013”.

Wyniki tego badania wyznaczają ogólne ramy „Strategii komunikacji PROW 2014-2020”. Głównym celem badania było określenie skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych dotyczących PROW 2007-2013, realizowanych przez Instytucję Zarządzającą oraz podmioty wdrażające PROW 2007-2013 w latach 2010-2013.

Cel główny został zrealizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

- Określenie, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne odpowiadają na rzeczywiste potrzeby potencjalnych beneficjentów i beneficjentów PROW 2007-2013;
- Określenie, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne były skuteczne;
- Identyfikacja i analiza barier utrudniających realizowanie działań informacyjno-promocyjnych w ramach PROW-2007-2013;
- Sformułowanie rekomendacji dla działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych na lata 2014-2020.

1.1 Doświadczenie z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach PROW 2007–2013.

Badanie „Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013” wskazało szereg wniosków/ rekomendacji:

1. Analiza Strategii komunikacji zawartej w PROW 2007-2013 (rozdział 13) oraz Planów komunikacyjnych wykazała, że dla PROW 2014-2020 strategia komunikacji powinna zawierać pełną diagnozę sytuacji wyjściowej, opis grup docelowych wraz z ich nawykami komunikacyjnymi oraz przypisane tym grupom właściwe kanały i instrumenty komunikacji, wyzwania, ryzyka i bariery, jakie mogą pojawić się w przyszłości wraz ze sposobami ich niwelowania/ zapobiegania im. Pozwoli to zapewnić wzrost skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych.

2. Według badania jednym z istotnych problemów w komunikacji z opinią publiczną jest postrzeganie wsi i życia na wsi jako nieatrakcyjnych i związanych z niższym statusem społecznym i materialnym. W celach strategii komunikacji na okres 2014-2020 i w przypisanych do nich działaniach powinno zostać uwzględnione budowanie pozytywnego wizerunku wsi jako miejsca zamieszkania.

3. Analiza prowadzonej polityki informacyjnej PROW 2007-2013 wykazała, że w nowej perspektywie należy zmienić system planowania, dokumentowania i monitorowania realizacji działań informacyjno-promocyjnych niezbędny do oceny efektów i skuteczności prowadzonych działań.

4. Przeprowadzone badanie wskazuje, że należy wykorzystywać i kontynuować wykorzystywanie form kultury masowej (seriale, teleturnieje, film, programy rozrywkowe, inne formaty) do promowania historii (tj. opowieści dot. zrealizowanych projektów, wytypowanych jako tzw. dobre praktyki), co pozwoli na dotarcie z przekazem do grup nastawionych niechętnie lub krytycznie do FE (w tym PROW), przełamanie negatywnych stereotypów dotyczących życia na obszarach wiejskich. W pytaniu dotyczącym wskazania gdzie badana osoba zetknęła się z PROW 2007-2013, 8% badanych wskazało serial telewizyjny, a w pytaniu uzupełniającym, jaki to serial najczęściej podawaną odpowiedzią było „Ranczo”.

5. Analiza mglistości tekstów dot. PROW 2007-2013 pokazała, że duża grupa ich odbiorców może mieć problemy z ich poprawnym zrozumieniem. Do oceny języka przygotowywanych przekazów należy wykorzystywać dostępne narzędzia analizy lingwistyczno-semiotyczne (analiza FOG, analiza proporcji między rzeczownikami a czasownikami użytymi w tekście, analiza słów kluczowych – frekwencja wyrazów) co poprawi jasność i zwiększy zrozumiałość tekstów.

6. Badanie wykazało, że prawie 75% badanych mieszkańców Polski wskazuje na PROW 2007-2013 jako program wspierający głównie rolników. Oznacza to, że w strategii komunikacji PROW 2014-2020 należy opracować kompleksowy pomysł promocji PROW 2014-2020, uwzględniający różne aspekty rozwoju wsi (w tym nierolnicze) i rolnictwa w odniesieniu do poszczególnych instrumentów wsparcia realizowanych w ramach Programu wraz z systemem pomiaru efektów tego działania.

7. 6,3% beneficjentów wskazało, że terytorialny rozkład organizowanych przedsięwzięć nie zapewniał dostępu wszystkim zainteresowanym do konferencji i spotkań informacyjnych. Dlatego należy większy nacisk położyć na organizację konferencji i spotkań informacyjnych w mniejszych ośrodkach miejskich w różnych rejonach Polski.

8. Za dobrą praktykę uznano szkolenia skierowane do odbiorców pośrednich (np. przedstawicieli urzędów gmin, izb rolniczych, LGD, ośrodków doradztwa rolniczego, firm doradczych pomagających beneficjentom przygotowywać dokumenty aplikacyjne i/lub rozliczeniowe) oraz organizacji skupiających lokalnych liderów (sołtysi, radni, koła gospodyń wiejskich), które to należy kontynuować w nowej perspektywie finansowej.

9. Przeprowadzone badanie wykazało, że beneficjenci i potencjalni beneficjenci wskazali jako pożądane i najbardziej skuteczne te programy zajęć szkoleniowych, które uwzględniają rozbudowany komponent praktyczny/warsztatowy, np. wizyty studyjne, warsztaty, realne przykłady, studia przypadków, opracowywanie projektów dokumentów aplikacyjnych/rozliczeniowych oraz prowadzone są głównie przez praktyków, tj. osoby, które zajmują się daną dziedziną, mogą wykazać się doświadczeniem związanym z tematyką szkolenia.

10. 20% beneficjentów wskazało na przynajmniej średnie kłopoty z dotarciem do informacji o PROW 2007-2013, a prawie co 7 badany twierdzi, że informacja o PROW nie dociera do wszystkich potencjalnie zainteresowanych. W związku z tym, w nowej perspektywie finansowej należy nadal docierać z działaniami informacyjnymi do potencjalnych beneficjentów, którzy są grupą docelową, do której powinno być skierowane relatywnie najwięcej kanałów i narzędzi komunikacji.

11. W badaniu wykazano, że tylko 1/3 beneficjentów PROW 2007-2013 wie z jakich innych programów mogliby jeszcze pozyskać środki, dlatego powinno się na poziomie IZ i PW nawiązać współpracę z punktami informacyjnymi innych programów operacyjnych i do nich skierować potencjalnie zainteresowane osoby/podmioty.

12. Analiza wykazała, że występują problemy w kontakcie z punktami informacyjnymi PROW 2007-2013. Dlatego należy prowadzić w stosunku do pracowników punktów informacyjnych odpowiadających za kontakt z petentem wielowymiarowe szkolenia, również praktyczne pozorujące kontakt rzeczywisty, dot. komunikacji osobistej, telefonicznej i e-mailowej.

13. W związku z rozwojem mediów elektronicznych i wzrostem znaczenia internetu należy prowadzić działania informacyjno-promocyjne wykorzystując narzędzia nowoczesnej komunikacji (m.in. media społecznościowe).

14. Badanie wykazało, że beneficjenci jako główne źródła informacji o PROW 2007-2013 w spontanicznych odpowiedziach wskazywali materiały informacyjne (27%), strony internetowe poświęcone PROW (26%), znajomych (24%) i telewizję (24%). Po przytoczeniu możliwych odpowiedzi: znajomi (52%), materiały informacyjne (47%), strona internetowa (40%) i telewizja (35%). Oceniając przydatność najczęściej wykorzystywanych źródeł beneficjenci wskazali strony internetowe poświęcone PROW (29%), konferencje (18%), znajomych (18%), wyszukiwarki internetowe (17%), materiały informacyjne (17%). Ponad połowa z beneficjentów korzystała ze stron internetowych dotyczących PROW.

15. Najważniejszymi wnioskami z przeprowadzonej analizy dot. świadomości mieszkańców kraju nt. PROW 2007-2013 są:

- wysoka rozpoznawalność PROW na tle innych programów oraz funduszy europejskich,
- telewizja jest głównym kanałem komunikacji z mieszkańcami Polski (57% badanych),
- dobry poziom poinformowania ogólnego o PROW, niski poziom wiedzy szczegółowej dotyczącej PROW,
- umiarkowane odczuwanie korzyści osobistych płynących z działań PROW.

16. Przeprowadzona analiza ryzyka związanego z działaniami informacyjno-promocyjnymi oraz analiza przekazu kierowanego do grup docelowych wskazuje, że z jednej strony należy liczyć się ze wzrostem krytycznego odbioru przekazu we wszystkich grupach (zarówno niechęci, jak i większej wnikliwości, oczekiwań większej szczegółowości); z drugiej strony dotychczas formułowany przekaz jest często trudny w odbiorze dla osób o niższych kompetencjach poznawczych. Rozwiązaniem – oprócz dostosowania przekazu IZ i PW do stwierdzonych potrzeb – jest większe zaangażowanie w proces komunikacji związany z PROW 2014-2020 grup pośredniczących: przede wszystkim mediów, ale także organizacji pozarządowych, środowisk biznesu, uczelni i nauczycieli.

17. W badaniu wykazano, że w działaniach promocyjnych dot. PROW 2014-2020 należy rozważyć ograniczenie ilości ulotek, broszur czy plakatów na rzecz szerszych kampanii promocyjnych np. angażujących znane postacie medialne.

18. W okresie programowania 2014-2020 rekomendowane jest w większym stopniu wykorzystanie środków KSOW w celu wymiany wiedzy i doświadczeń w obszarze działań informacyjnych i promocyjnych PROW 2014-2020. Rekomendacja ta jest zbieżna z oczekiwaniami KE wyrażonymi w art. 54 rozporządzenia 1305/2013.

1.2 Podstawy prawne dla opracowania i realizacji Strategii komunikacji PROW 2014-2020.

Strategia komunikacji sporządzona została w oparciu o następujące akty prawne:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005, Artykuł 66 – Instytucja zarządzająca;
- Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 808/2014 z dnia 17 lipca 2014 r. ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), Artykuł 13 - Informacja i reklama;

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006;
- rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” Umowy partnerstwa Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 zatwierdzony decyzją Komisji Europejskiej z dnia 12 grudnia 2014 r., nr 2014PL06RDNP001;
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, rozdział 15.3.

1.3 Opis prac nad dokumentem.

Prace nad projektem Strategii komunikacji PROW 2014-2020 rozpoczęto w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2014 roku. Do projektu Strategii wykorzystano wyniki przeprowadzonych trzech badań ewaluacyjnych. Pierwszym z nich było badanie pn. „*Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych dotyczących PROW 2007-2013*” przeprowadzone w listopadzie 2010 roku. Zespół ewaluatorów ocenił m.in. skuteczność przekazywania informacji do poszczególnych grup odbiorców. Drugie badanie zostało przeprowadzone w okresie od maja do grudnia 2010 roku. Było to badanie ewaluacyjne pn. „*Ocena Średniookresowa Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*”. Ocenie podlegały również prowadzone działania informacyjne PROW 2007-2013. Ostatnim badaniem było przeprowadzone w okresie od listopada 2014 r. do stycznia 2015 r. badanie pt. „*Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013*”. Zakres czasowy objął lata 2010-2013. Badanie to, podobnie jak badanie przeprowadzone w 2010 r., miało na celu określenie skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013 zrealizowanych przez IZ oraz podmioty wdrażające PROW 2007-2013. W trakcie badania przeprowadzona została analiza zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych. Badanie oceniło, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe przyczyniły się do skutecznego wdrożenia PROW 2007-2013.

W oparciu o wnioski i rekomendacje z ww. badań, opracowany został projekt Strategii komunikacji PROW 2014-2020.

Na przełomie kwietnia i maja 2015 r. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zbierało opinie na temat projektu „Strategii komunikacji PROW 2014-2020”. Do ministerstwa wpłynęło blisko 60 uwag i propozycji, zgłoszonych przez podmioty, które będą zaangażowane w realizację Strategii, a których zadania z tym związane wynikają z przepisów ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. *o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu*

Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz. U. poz. 349). Na podstawie zgłoszonych uwag projekt Strategii został uzupełniony i poprawiony.

Na podstawie wyników badania z przełomu 2014 i 2015 r. podjęto decyzję o kontynuacji linii graficznej perspektywy 2007-2013, aby zaznaczyć ciągłość wsparcia. Zaproponowano niewielkie zmiany wprowadzające nową nazwę. Szczegółowe zasady wykorzystania logo PROW 2014-2020 opisuje będąca w trakcie opracowania przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Księga wizualizacji znaku PROW 2014-2020”, stanowiąca odrębny dokument.

1.4. Identyfikacja wyzwań, zagrożeń i barier w realizacji Strategii komunikacji PROW 2014-2020.¹

Wskazanie, jakie działania informacyjno-promocyjne realizowane będą w nowej perspektywie finansowej 2014-2020, ma swoje źródło w dokonanej ocenie działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013, realizowanych do 2013 roku oraz dokonanej analizie możliwych wyzwań dla działań informacyjno promocyjnych PROW 2014-2020.

Poniżej w tabeli znajduje się ocena wyzwań, zagrożeń i barier.

Tab. 1 Ocena wyzwań, zagrożeń i barier w realizacji działań informacyjno-promocyjnych PROW 2014-2020

Typ	Wyzwanie, zagrożenie, bariera	Waga	Prawdopodobieństwo wystąpienia
Wewnętrzne	Stosunkowo niska waga polityki wizerunkowej Programu, kierowanej do ogółu społeczeństwa	3	2
Wewnętrzne	Niewystarczający zakres i waga dotychczasowej polityki komunikacyjnej, nastawionej na wzmacnianie poczucia wartości społeczności wiejskich	3	2
Wewnętrzne	Brak dostatecznie precyzyjnej segmentacji grup docelowych wraz z ich opisem	3	2
Wewnętrzne	Niskie dopasowanie form przekazu do potencjalnych odbiorców, zapewnienie	3	2

¹ Źródło: „Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013” Agrotec Polska Sp. z o.o. Warszawa, 2015 r.

	jasności i zrozumiałości komunikatu		
Wewnętrzne	Brak zapewnienia spójności przekazywanych komuników przez poszczególne podmioty zaangażowane w realizację strategii	3	3
Zewnętrzne	Spowolnienie gospodarcze w kraju	2	2
Zewnętrzne	Wzrost nastrojów niechętnych Unii Europejskiej na wsi	3	1
Zewnętrzne/ wewnętrzne	Wzrost liczebności grupy „dobrze poinformowanych” w grupie „ogół społeczeństwa” i w związku z tym wzrost oczekiwań, co do szczegółowości informacji	2	2
Zewnętrzne	Opór przy realizacji projektów	2	2
Zewnętrzne	Brak skutecznego dotarcia z informacją do wszystkich potencjalnych beneficjentów	3	2

Analiza dokonana na podstawie ww. zagrożeń wskazała na możliwość zwiększenia krytycznego odbioru przekazu we wszystkich grupach odbiorców działań informacyjno-promocyjnych oraz formę przekazu trudną w odbiorze dla osób o niższych możliwościach poznawczych.

Rozwiązaniem – oprócz dostosowania przekazu IZ i podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii do stwierdzonych potrzeb – jest większe zaangażowanie w proces komunikacji dot. PROW grup pośredniczących: mediów, organizacji pozarządowych, środowisk biznesu, uczelni i nauczycieli. Grupy pośredniczące albo mają większą siłę perswazji niż IZ/Podmioty zaangażowane w realizację Strategii albo mają tę siłę we własnych środowiskach. Konieczne jest zbudowanie sprzyjającego przekazowi IZ i ww. podmiotów środowiska informacyjnego, obejmujące zarówno ogół społeczeństwa, jak i pozostałych interesariuszy, szczególnie dla osób lub grup nastawionych negatywnie do UE.

Bez zaangażowania ww. grup pośredniczących dotarcie do nich będzie trudniejsze w związku z tym, że IZ czy ww. podmioty nie dysponują wieloma instrumentami zapewniającymi oddziaływanie bezpośrednie na odbiorców niechętnych UE i niezainteresowanych korzystaniem z PROW.

Działania informacyjno-promocyjne wymagają uzupełnienia i modyfikacji na bieżąco/ w sytuacji pojawienia się bariery odpowiednio w zakresie:

- 1) wzrostu krytycznego bądź negatywnego nastawienia opinii publicznej do FE generalnie, w tym również PROW;
- 2) wzrostu poziomu wiedzy społeczeństwa, w szczególności beneficjentów i potencjalnych beneficjentów na temat WPR i PROW;
- 3) przemian zachodzących w sferze instrumentów komunikacji (konwergencja mediów,

spadek znaczenia prasy papierowej itp.), które w coraz większym stopniu zaczynają dotyczyć obszarów wiejskich.

4) zmian na rynku mediów i reklamy, gdzie coraz większa rolę odgrywać będą podmioty specjalizujące się w komunikacji w internecie oraz w formach tzw. kombinowanych.

Poniżej przedstawiono informację na temat działań zapobiegawczych i naprawczych dla wyzwań, ryzyk i barier, jakie mogą pojawić się w przyszłości wraz ze sposobami ich niwelowania/ zapobiegania im.

1) Stosunkowo niska waga polityki wizerunkowej Programu, kierowanej do ogółu społeczeństwa.

Bieżący monitoring prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych oraz ocena efektów realizacji tych działań. W sytuacji gdy waga polityki wizerunkowej programu jest stosunkowo niska zintensyfikowanie działań w mediach, w których główny nacisk kładzie się na efekty programu na bazie prawdziwych historii/ zrealizowanych projektów, budując w ten sposób pozytywny wizerunek wsi jako miejsca zamieszkania i popularyzując model wielofunkcyjności obszarów wiejskich, w tym korzyści wynikające z EFRROW.

2) Niewystarczający zakres i waga dotychczasowej polityki komunikacyjnej, nastawionej na wzmacnianie poczucia wartości społeczności wiejskich.

Podobnie jak w stosunkowo niskiej wadze polityki wizerunkowej Programu, bieżący monitoring oraz ocena efektów. Jako naprawcze zintensyfikowanie działań w mediach oraz programy edukacyjne (np. szkolenia, spotkania, seminaria, warsztaty, audycje, prezentacje edukacyjne, itp.). Główny nacisk na informację o programie i efekty programu na bazie prawdziwych historii/ zrealizowanych projektów. Działania dopasowane do grup docelowych.

3) Brak dostatecznie precyzyjnej segmentacji grup docelowych wraz z ich opisem.

W sytuacji niedostatecznie precyzyjnej segmentacji grup docelowych, które to zostaje wykazane w związku z prowadzonym monitoringiem i oceną realizacji Strategii komunikacji, przeprowadza się badanie ewaluacyjne, którego wyniki pozwolą na doprecyzowanie grup docelowych. Coroczny przegląd Strategii pozwala na dokonanie w niej zmiany związanej z uzupełnieniem grup docelowych i określeniem dla nich narzędzi komunikacji.

4) Niskie dopasowanie form przekazu do potencjalnych odbiorców oraz niezapewnienia jasności i zrozumiałości komunikatu.

W sytuacji nieprecyzyjnego dopasowania form przekazu do grup docelowych oraz jasności i zrozumiałości komunikatu, które to zostaje wykazane w związku z prowadzonym

monitoringiem i oceną realizacji Strategii komunikacji, przeprowadza się badanie ewaluacyjne, którego wyniki pozwolą na doprecyzowanie form przekazu do grup docelowych. Coroczny przegląd Strategii pozwala na dokonanie w niej zmiany związanej z uzupełnieniem form przekazu i narzędzi komunikacji.

5) Brak zapewnienia spójności przekazywanych komuników przez poszczególne podmioty zaangażowane w realizację Strategii.

W sytuacji braku zapewnienia spójności przekazywanych komuników przez poszczególne podmioty zaangażowane w realizację strategii, które to zostaje wykazane w związku z prowadzonym monitoringiem i oceną realizacji Strategii komunikacji, przeprowadza się badanie ewaluacyjne, którego wyniki pozwolą na wskazanie mechanizmów i narzędzi zachowania spójności przekazu oraz poprawy komunikacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami. Ponadto coroczny przegląd Strategii pozwala na dokonanie w niej zmian wynikających m.in. z ww. badania.

6) Spowolnienie gospodarcze w kraju.

Środki z EFRROW inwestowane w operacje realizowane na terenie Polski są źródłem dla rozwoju gospodarczego. W sytuacji spowolnienia gospodarczego kraju prowadzi się działania mające na celu promowanie efektów programu na bazie prawdziwych historii/ zrealizowanych projektów, popularyzując korzyści wynikające z EFRROW.

7) Wzrost nastrojów niechętnych Unii Europejskiej na wsi, wzrost krytycznego bądź negatywnego nastawienia opinii publicznej do FE generalnie, w tym również PROW.

Bieżący monitoring prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych oraz ocena efektów realizacji tych działań pozwala przy odpowiednim podejściu na uzyskanie informacji o nastrojach niechętnych UE. Działania naprawcze realizuje się w mediach i we współpracy z mediami, informując o efektach programu na bazie prawdziwych historii/ zrealizowanych projektów, budując w ten sposób pozytywny wizerunek wsi jako miejsca zamieszkania i popularyzując model wielofunkcyjności obszarów wiejskich, w tym korzyści wynikające z EFRROW.

8) Wzrost liczebności grupy „dobrze poinformowanych” w grupie „ogół społeczeństwa” i w związku z tym wzrost oczekiwań, co do szczegółowości informacji, wzrost poziomu wiedzy społeczeństwa, w szczególności beneficjentów i potencjalnych beneficjentów na temat WPR i PROW.

Odbiorca może być zainteresowany kwestiami dużo bardziej szczegółowymi niż informacje przekazywane w mediach. Tematy dotyczące np. efektywności wsparcia w ramach PROW,

przypadków nietrafionych projektów i rozwiązań proceduralnych, adekwatności tego wsparcia w stosunku do potrzeb kraju, regionu i jego miejsca zamieszkania (gminy, powiatu, miasta), prawidłowości dystrybucji środków unijnych, jawności procedur, włącza się do przekazu związanego z PROW 2014-2020, zarówno przekazu bezpośredniego IZ/Podmioty zaangażowane w realizację Strategii, jak przekazywanego przez dziennikarzy jako grupę pośredniczącą.

Prowadzone są działania informacyjno-promocyjne wykorzystujące narzędzia nowoczesnej komunikacji (m.in. media społecznościowe).

9) Przemiany zachodzące w sferze instrumentów komunikacji (konwergencja mediów, spadek znaczenia prasy papierowej itp.), które w coraz większym stopniu zaczynają dotyczyć obszarów wiejskich.

Bieżący monitoring prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych oraz ocena efektów realizacji tych działań pozwala na odpowiednią reakcję.

W sytuacji istotnej zmiany w sferze instrumentów komunikacji, które to zostaje wykazane w związku z prowadzonym monitoringiem i oceną realizacji Strategii komunikacji przeprowadza się badanie ewaluacyjne, którego wyniki pozwolą na doprecyzowanie narzędzi do grup docelowych. Coroczny przegląd Strategii pozwala na dokonanie w niej zmiany związanej z korektą narzędzi komunikacji do grup docelowych.

10) Zmiany na rynku mediów i reklamy, gdzie coraz większą rolę odgrywać będą podmioty specjalizujące się w komunikacji w internecie oraz w formach tzw. kombinowanych.

Bieżący monitoring prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych oraz ocena efektów realizacji tych działań pozwala na odpowiednią reakcję.

W sytuacji istotnej zmiany na rynku mediów i reklamy przeprowadza się badanie ewaluacyjne, którego wyniki pozwolą na doprecyzowanie narzędzi do grup docelowych. Coroczny przegląd Strategii pozwala na dokonanie w niej zmiany związanej z korektą narzędzi komunikacji do grup docelowych.

11) Opór przy realizacji projektów.

W wyniku błędnie opracowanej strategii rozwoju danego regionu, która to nie uwzględnia lokalnych potrzeb, bądź opracowana strategia jest nieadekwatna w stosunku do potrzeb regionu i lokalnego środowiska, może zaistnieć sytuacja niechęci tego środowiska do planowanego do realizacji lub realizowanego projektu. Informacje o realizowanych projektach, efektach ich realizacji i korzyściach z nich wynikających włącza się do przekazu bezpośredniego Podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii związanego z PROW 2014-2020.

12) Brak skutecznego dotarcia z informacją do wszystkich potencjalnych beneficjentów.

W sytuacji braku skutecznego dotarcia z informacją do wszystkich potencjalnych beneficjentów, które to zostaje wykazane w związku z prowadzonym monitoringiem PROW (liczba złożonych wniosków o przyznanie pomocy w ramach poszczególnych działań), jak również oceną realizacji Strategii komunikacji, przeprowadza się badanie ewaluacyjne, którego wyniki pozwolą na doprecyzowanie form przekazu do grup docelowych. Coroczny przegląd Strategii pozwala na dokonanie w niej zmiany związanej z uzupełnieniem form przekazu i narzędzi komunikacji.

2. Cele działań informacyjnych i promocyjnych PROW 2014–2020.

W nawiązaniu do celów przyjętych w PROW 2014–2020 oraz zgodnie z przepisami rozporządzenia nr 1305/2013 został sformułowany cel główny Strategii komunikacji PROW 2014–2020.

Celem głównym Strategii komunikacji jest zapewnienie pewnej, aktualnej i przejrzystej informacji o PROW 2014-2020 dla ogółu interesariuszy oraz promowanie Programu, jako instrumentu wspierającego rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce.

Celem Strategii komunikacji PROW 2014-2020, który stanowi uzupełnienie dla ww. celu, jest budowanie pozytywnego wizerunku wsi jako miejsca zamieszkania. Realnym efektem realizacji przedmiotowego celu jest stworzenie korzystnej atmosfery społecznej dla wdrażania PROW 2014-2020 i popularyzacja modelu wielofunkcyjności obszarów wiejskich.

W odniesieniu do celu głównego Strategii można wyodrębnić następujące cele szczegółowe:

- zwiększenie poziomu wiedzy ogólnej i szczegółowej dotyczącej PROW 2014-2020, w tym zapewnienie informacji dotyczących warunków i trybu przyznawania pomocy, dla potencjalnych beneficjentów w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowania wniosków, biznesplanów oraz dla beneficjentów w zakresie przygotowania wniosków o płatność,
- uwidocznienie roli Wspólnoty we współfinansowaniu rozwoju obszarów wiejskich w Polsce,
- zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW i PROW 2014-2020 na tle innych programów oraz funduszy europejskich,
- zmiana w świadomości mieszkańców kraju funkcjonowania PROW jako programu głównie lub wyłącznie wspierającego rolników/rolnictwo,
- poszerzenie grupy zainteresowanych PROW, dotarcie z przekazem do grup nastawionych niechętnie lub krytycznie do FE (w tym PROW), przełamanie negatywnych stereotypów dotyczących życia na obszarach wiejskich.

Powyższe cele szczegółowe realizowane będą poprzez działania o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i wizerunkowym.

Prowadzone będą, przez IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii, działania upowszechniające wiedzę ogólną na temat Programu, jak również szczegółowe informacje dotyczące warunków i zasad udzielania pomocy, informujące o Programie, rezultatach jego realizacji oraz o wkładzie Wspólnoty w jego realizację, a także zapewniające odpowiednią wizualizację Programu. Ponadto IZ będzie prowadziła działania informacyjne skierowane do podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii dotyczące informowania o Programie i jego rezultatach oraz wkładzie Wspólnoty.

3. Grupy docelowe i komunikacja z nimi.

3.1 Grupy docelowe.

Charakterystyka grupy docelowej w znacznej mierze determinuje efektywność podejmowanych działań komunikacyjnych. Wiedza na temat potrzeb, motywacji grupy docelowej jest warunkiem opracowania takiego planu, który zapewni osiągnięcie najlepszych efektów.

Wyróżnić można trzy główne grupy docelowe: ogół społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

1. Ogół społeczeństwa. Przez ogół społeczeństwa należy rozumieć mieszkańców wsi i miast. Jest to grupa bardzo niejednorodna obejmująca osoby w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia, z różnych grup zawodowych. W związku z tym przekaz powinien być dostosowany pod względem jasności przekazu tekstowego i wizualnego, aby był zrozumiały dla wszystkich wchodzących w skład tej grupy odbiorców. W działaniach informacyjno-promocyjnych skierowanych do opinii publicznej/ogółu społeczeństwa należy skupiać się na budowaniu pozytywnego wizerunku wsi jako miejsca zamieszkania i popularyzacji modelu wielofunkcyjności obszarów wiejskich, w tym korzyści wynikających z EFRROW. Biorąc pod uwagę kim jest odbiorca, należy formułować przekaz tak, by nie trafiał tylko do rolników.

2. Potencjalni beneficjenci. Potencjalni beneficjenci stanowią zróżnicowaną grupę odbiorców pod względem doświadczeń zawodowych, jak i wykształcenia, są to m. in.: osoby prowadzące gospodarstwa, przedsiębiorcy, osoby rozpoczynające lub planujące prowadzenie działalności gospodarczej, jednostki naukowe i uczelnie, instytuty badawcze, publiczne i prywatne podmioty doradcze, grupy producentów rolnych, gminy, powiaty, jednostki samorządu terytorialnego, instytucje kultury, LGD.

Mogą być odbiorcami, którzy posiadają już jakąś wiedzę na temat PROW 2014-2020, dlatego prowadząc działania informacyjne należy brać pod uwagę różnicowanie przekazu. Przekazywane informacje o możliwościach wykorzystania środków PROW 2014-2020 muszą być prawdziwe, rzetelne i przekazane z odpowiednim wyprzedzeniem..

Potencjalni beneficjenci otrzymują informacje dotyczące warunków i trybu przyznawania pomocy, praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowania wniosków, biznesplanów natomiast beneficjenci otrzymują wiedzę w zakresie m. in. przygotowania wniosków o płatność, sankcji wynikających z niewywiązania się ze zobowiązań.

3. Beneficjenci. Podobnie jak potencjalni beneficjenci jest to bardzo niejednorodna grupa. W tej kategorii znajdują się wszystkie grupy wymienione jako potencjalni beneficjenci, dlatego prowadząc działania informacyjne należy brać pod uwagę różnicowanie przekazu.

Kolejne grupy docelowe to:

4) **instytucje zaangażowane bezpośrednio we wdrażanie Programu** – podmioty zaangażowane w realizację Strategii,

5) **instytucje zaangażowane pośrednio we wdrażanie Programu:**

- podmioty zaangażowane we wspieranie równości kobiet i mężczyzn,
- organizacje pozarządowe (w tym organizacje zajmujące się kwestiami środowiska naturalnego),
- odbiorcy pośredni (np. przedstawiciele urzędów gmin, izb rolniczych, ośrodków doradztwa rolniczego, firm doradczych pomagających beneficjentom przygotowywać dokumenty aplikacyjne i/lub rozliczeniowe oraz odbiorcy instytucjonalni/zorganizowani),
- organizacje skupiające lokalnych liderów (sołtysi, radni, koła gospodyń wiejskich),
- instytucje, organizacje oraz stowarzyszenia, których działalność związana jest bezpośrednio lub pośrednio z sektorem rolnym i obszarami wiejskimi,
- organizacje zawodowe,
- partnerzy gospodarczy i społeczni,
- doradcy wspierający potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów PROW.

Grupa podmiotów pośrednio zaangażowanych w upowszechnianie informacji jest grupą skupiającą osoby wyspecjalizowane w przekazywaniu informacji, posiadające w przeważającej części wykształcenie średnie i wyższe oraz ogólną wiedzę w zakresie instrumentów pomocy wspierających rozwój sektora rolno-spożywczego i obszarów wiejskich. Jako kanał dystrybucji informacji na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym podmioty te powinny posiadać zarówno wiedzę ogólną, jak i szczegółową o PROW 2014-2020, umożliwiającą im dostarczanie tej wiedzy do ostatecznych odbiorców, którymi są m.in. rolnicy.

6) **media.**

Kanały i narzędzia komunikacji z poszczególnymi grupami odbiorców zostały wskazane w rozdziale 3.3.

Wszystkie działania informacyjne prowadzone z grupami docelowymi powinny umożliwiać interakcję między poszczególnymi grupami i przez to łatwy dostęp do nich. Takie podejście umożliwia stworzenie sieci powiązań, która pozwala na wymianę informacji bez dużych i obciążających nakładów finansowych i czasowych dla nadawców informacji, czyli IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii.

Beneficjenci PROW 2014-2020 mogą odegrać kluczową rolę w promocji Programu. W prowadzonych działaniach informacyjnych należy dążyć do wykorzystania ich potencjału w zakresie wiedzy i doświadczeń z realizacji przedsięwzięć, które były lub są współfinansowane z budżetu UE do promocji Programu.

Z instytucjami zaangażowanymi pośrednio we wdrażanie Programu również należy prowadzić dialog i działalność komunikacyjną. To jak te działania będą prowadzone ma bezpośredni wpływ na skuteczność prowadzonych działań. Korzyści ze współpracy z ww. podmiotami oraz beneficjentami są następujące:

- zwiększony zasięg oraz skuteczność również pod względem finansowym komunikacji w wybranych grupach docelowych,
- dzięki istniejącemu zaufaniu w danych grupach docelowych można stworzyć lub zwiększyć skuteczność działań informacyjnych,
- stanowią źródło informacji o grupach docelowych do których trudno jest dotrzeć,
- stanowią cenne źródło dla przekazywania informacji za pośrednictwem wypracowanych kanałów przekazywania wiedzy,
- posiadając wiedzę i doświadczenie mogą stanowić element systemu doradczego dla np. potencjalnych beneficjentów,
- mogą pośredniczyć w przekazywaniu informacji.

W przypadku mediów, które są kanałem komunikacji istotnie wpływającym na opinie w obszarze społeczeństwa, w tym potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, główne zadanie to przekazywanie informacji dotyczących aktualnych wydarzeń dot. PROW, w tym również wszelkiego rodzaju newsów, których zasięg będzie istotnie większy przy ich udziale, niż tylko samodzielne działania IZ czy podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii (bez wspomaganie mediowego). Ta rola uzupełniana jest ponadto o podobne możliwości jakie wykazuje współpraca z partnerami, tj.:

- zwiększony zasięg oraz skuteczność również pod względem finansowym komunikacji w wybranych grupach docelowych,
- dzięki istniejącemu zaufaniu w danych grupach docelowych można stworzyć lub zwiększyć skuteczność działań informacyjnych,
- stanowią źródło informacji o grupach docelowych, do których trudno jest dotrzeć,
- stanowią cenne źródło dla przekazywania informacji za pośrednictwem wypracowanych kanałów przekazywania wiedzy,
- mogą pośredniczyć w przekazywaniu informacji.

Biorąc pod uwagę liczbę różnych stacji telewizyjnych, radiowych, tytułów prasowych i ogólny zasięg każdego z nich, stanowią one kanał komunikacji i narzędzie nie do przecenienia pod względem możliwości przekazywania informacji.

Współpraca z takim narzędziem komunikacji, jakim są media wymaga szczególnej uwagi oraz ścisłej współpracy w obrębie poszczególnych komórek IZ i podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii. Sam proces komunikacji, oprócz elementów związanych z przygotowaniem komunikatu i zbieraniem do niego informacji, koncentruje się na takim opracowaniu przekazu, by był on dostosowany do potrzeb i wymagań mediów.

Zgodnie z Umową partnerstwa należy dążyć do zapewnienia, by dostęp do informacji w ramach prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych był równy dla wszystkich odbiorców, w tym tych z różnymi niepełnosprawnościami.

W tym celu już na etapie planowania działań należy uwzględniać w komunikacji **potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami**, uzupełniać przyjęte formy komunikacji o dodatkowe elementy, które ułatwią tym osobom odbiór komunikatu oraz odpowiednio te elementy dopasować do typów niepełnosprawności.

Wymagają tego przepisy Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych (art. 9 i 21).

Przykładowe elementy umożliwiające odbiór komunikatu osobom z niepełnosprawnościami:

- tłumacz języka migowego,
- napisy na ekranie (uzupełnienie/powtórzenie komunikatu głosowego),
- tekst w materiałach audiowizualnych przeznaczonych do rozpowszechniania np. na płytach CD/DVD,
- komunikaty głosowe,
- powiększona czcionka oraz możliwość regulacji jej wielkości,
- materiały drukowane w różnych formatach (np. z powiększoną czcionką, opracowane w alfabecie Braille'a, z wykorzystaniem piktogramów),
- materiały w postaci elektronicznej dostępnej dla oprogramowania specjalistycznego dla osób niewidomych i słabowidzących,
- sprzęt wspomagający słyszenie – pętle indukcyjne instalowane w salach, w których odbywają się spotkania, konferencje i szkolenia grupowe

IZ może wydać wytyczne odnośnie odbioru komunikatu przez osoby z niepełnosprawnościami.

3.2 Opis treści działań informacyjnych i reklamowych (promocyjnych).

W celu zapewnienia skutecznej realizacji Strategii komunikacji PROW 2014-2020 przyjmuje się prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych na dwóch poziomach: horyzontalnym/ogólnym, prowadzonym przez IZ i szczegółowym, prowadzonym przez podmioty zaangażowane w realizację Strategii.

Dodatkowo, w obszarze komunikacji występuje działalność LGD, która wynika z konieczności spełnienia warunku skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację Lokalnej Strategii Rozwoju, a tym samym wdrożenia PROW 2014-2020 w zakresie Leader.

Rolę podmiotu przekazującego informację pełnią również podmioty doradcze, które włączone są w przekazywanie praktycznej wiedzy i umiejętności w przygotowywaniu wniosków i biznesplanów.

Biorąc pod uwagę ww. podział można wyróżnić następujące działania informacyjno-promocyjne.

1) Działanie: Upowszechnianie wiedzy ogólnej na temat Programu.

Celem działania jest upowszechnienie wiedzy ogólnej na temat Programu. Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio we wdrażanie Programu oraz przedstawicieli mediów. Realizowane w ramach przedmiotowego działania przedsięwzięcia zapewnią odpowiedni poziom wiedzy ogólnej PROW 2014-2020.

Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: szkolenia, konferencje i seminaria, kampanie informacyjne w mediach, popularne seriale, programy, audycje, teleturnieje, audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio, strony internetowe, materiały informacyjne w internecie, media społecznościowe, portal KSOW, punkty informacyjne, konferencje prasowe, materiały promocyjne, konkursy.

Poniżej przykładowy zakres ww. przedsięwzięć.

a) Organizowane szkolenia, konferencje i seminaria pozwolą przekazać informacje o Programie, ich zadaniach i celach, systemie wdrażania. Uczestnicy otrzymają materiały informacyjne drukowane lub na nośnikach elektronicznych, dotyczące zasad funkcjonowania Programu.

b) Na stronach internetowych publikowane są aktualne informacje i dokumenty dotyczące Programu, w tym dokumenty programowe, akty prawne oraz projekty aktów prawnych.

c) W ramach kampanii informacyjnych w mediach, popularnych seriali, programów, audycji, teleturniejów, audycji/programów edukacyjnych emitowanych w telewizji, radio, przekazywane są informacje o Programie

W zależności od grupy docelowej stosowane będą różne mechanizmy/ narzędzia do przekazywania ogólnych informacji o Programie. Szczegółowe wskazanie narzędzi komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi znajduje się w tabeli nr 2.

2) Działanie: Zapewnienie informacji o Programie podmiotom zaangażowanym w realizację Strategii.

Celem działania jest zwiększenie efektywności procesu informowania o Programie poprzez przekazywanie aktualnych i pewnych informacji do podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii. IZ w ramach działania realizuje na bieżąco i zgodnie z aktualnymi potrzebami ww. podmiotów przedsięwzięcia, dzięki którym zwiększa się i pogłębia wiedza na temat Programu. Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: spotkania robocze, szkolenia, w trybie elektronicznego przekazywania danych.

3) Działanie: Informowanie o Programie i jego rezultatach oraz wkładzie Wspólnoty podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.

Celem działania jest zapewnienie odpowiedniej i bezpośredniej informacji na temat realizacji Programu, osiągniętych rezultatów, a także o zakresie udzielanej pomocy przez Unię

Europejską w ramach Programu tak, by podmioty zaangażowane w realizację Strategii mogły przekazywać te informacje pozostałym grupom docelowym.

Informacje przekazywane są przez IZ m. in. poprzez następujące formy komunikacji: strony internetowe, szkolenia, warsztaty, seminaria, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki).

Poniżej przykładowy zakres ww. przedsięwzięć.

a) W ramach organizowanych spotkań, konferencji upowszechniane są informacje na temat roli Wspólnoty, realizacji Programu, aktualnego stanu wdrażania oraz podsumowaniu w zakresie osiągnięcia celów i założonych rezultatów Programu.

b) Przygotowane drukowane materiały informacyjne i promocyjne dotyczą realizacji, aktualnego stanu wdrażania oraz podsumowaniu w zakresie osiągnięcia celów i założonych rezultatów Programu.

4) Działanie: Przekazywanie potencjalnym beneficjentom/ beneficjentom Programu szczegółowych informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy.

Celem działania jest upowszechnienie wiedzy aktualnej, sprawdzonej i szczegółowej dotyczącej Programu dotyczącej zasad wdrażania, praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy, biznesplanów, zobowiązań wynikających z umów i sankcji związanych z ich niezrealizowaniem oraz informacji w zakresie przygotowania wniosków o płatność.

Działanie skierowane jest do potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie Programu. Realizowane w ramach przedmiotowego działania przedsięwzięcia zapewnią odpowiedni poziom wiedzy szczegółowej.

Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: strony internetowe, punkty informacyjne, szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki).

Poniżej przykładowy zakres ww. przedsięwzięć.

a) Organizowane szkolenia, konferencje i seminaria pozwolą przekazać szczegółowe informacje o działaniach Programu, ich zadaniach i celach, systemie wdrażania. Na spotkaniach tych przekazywane będą materiały informacyjne drukowane oraz na nośnikach elektronicznych, dotyczące szczegółowych zasad funkcjonowania Programu.

b) Podmioty zaangażowane w realizację Strategii przygotowują informacje o Programie, w tym w formie drukowanych materiałów informacyjnych i promocyjnych z opisem działań oraz szczegółowymi zasadami przyznawania pomocy.

5) Działanie: Informowanie o Programie, rezultatach jego realizacji oraz o wkładzie Wspólnoty w realizację Programu (z wyłączeniem podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii).

Celem działania jest zapewnienie odpowiedniej i bezpośredniej informacji na temat realizacji Programu, osiągniętych rezultatów, a także o zakresie udzielanej pomocy przez Unię

Europejską w ramach Programu. Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio we wdrażanie Programu oraz przedstawicieli mediów. W ramach tego działania realizowane są przedsięwzięcia upowszechniające rzetelną i aktualną wiedzę o Programie i jego realizacji, w tym m.in. prezentowanie rzeczywistych efektów/zmian na obszarach wiejskich i w rolnictwie, które zaszły w wyniku realizacji operacji w ramach poszczególnych instrumentów wsparcia PROW 2014-2020. Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: strony internetowe, media społecznościowe, spotkania, konferencje, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki), kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), materiały promocyjne, targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym, kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio, działania edukacyjne w mediach (np. audycje).

Poniżej przykładowy zakres ww. przedsięwzięć.

a) W ramach organizowanych spotkań, konferencji upowszechniane są informacje na temat roli Wspólnoty, realizacji Programu, aktualnego stanu wdrażania oraz podsumowaniu w zakresie osiągnięcia celów i założonych rezultatów Programu.

b) Przygotowane drukowane materiały informacyjne i promocyjne dotyczą realizacji, aktualnego stanu wdrażania oraz podsumowaniu w zakresie osiągnięcia celów i założonych rezultatów Programu.

6) Działanie: zapewnienie informacji pracownikom punktów informacyjnych PROW 2014-2020, PIFE oraz podmiotom doradczym i LGD.

Celem działania jest dostarczenie pewnych, aktualnych i sprawdzonych informacji oraz podnoszenie wiedzy i praktycznych umiejętności w zakresie przygotowywania projektów i wniosków w ramach poszczególnych działań PROW 2014-2020, w szczególności w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności w przygotowywaniu wniosków i biznesplanów. Działanie skierowane jest do doradców, pracowników punktów informacyjnych PROW 2014-2020, PIFE oraz LGD.

Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: strony internetowe, szkolenia, seminaria, warsztaty, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki).

7) Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji Programu.

Celem działania jest zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat realizacji Programu i wkładu Wspólnoty oraz rozpowszechnienie wizualnej marki Programu. Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie Programu oraz przedstawicieli mediów.

Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: strony internetowe, spotkania, konferencje, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np.

broszury, ulotki), kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), materiały promocyjne, targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym.

Poniżej przykładowy zakres ww. przedsięwzięć.

a) IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii uczestniczą w targach, wystawach oraz imprezach o charakterze rolniczym celem informowania o Programie, w tym jego odpowiedniej wizualizacji. Ww. imprezy organizowane są na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym. Podczas imprez tych przekazywane są bieżące informacje dotyczące Programu, publikacje, broszury, materiały informacyjno-edukacyjne itp.

b) Kampanie informacyjne w mediach zapewniają promowanie wizualizacji Programu w środkach masowego przekazu. Prowadzona jest ona zgodnie z Księgą wizualizacji znaku PROW 2014-2020, która szczegółowo opisuje obowiązki określone z załączniku III do rozporządzenia 808/2014.

8) Działanie: Zapewnienie informacji o nowym okresie programowania 2021-2027.

Celem działania jest zapewnienie odpowiedniej informacji o nowym okresie programowania. Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie Programu oraz przedstawicieli mediów.

W ramach działania prowadzone będą w szczególności konsultacje społeczne programu na lata 2021-2027, organizowane będą konferencje, spotkania informacyjne, prace grup roboczych oraz interaktywne konsultacje on-line.

9) Działanie: Kompleksowy projekt promocji PROW 2014-2020

Kompleksowy projekt promocji PROW 2014-2020, uwzględniający różne aspekty rozwoju wsi (w tym nierolnicze) i rolnictwa w odniesieniu do poszczególnych instrumentów wsparcia realizowanych w ramach Programu wraz z systemem pomiaru efektów (narzędziami oceny) opracowywany jest przez IZ we współpracy z podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii, do końca 2017 r. Projekt uwzględnia specyfikę różnych regionów kraju i grupy docelowej. Przygotowanie poprzedza analiza odpowiednich możliwych do zastosowania narzędzi komunikacji. W efekcie realizacji projektu wśród odbiorców (ogółu społeczeństwa) dostrzeżona zostanie rola PROW jako programu wspierającego obszary wiejskie, w tym m.in. dziedziny nierolnicze.

Wdrożenie i realizacja projektu wymaga zaangażowania IZ i podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii. Kampania realizowana jest począwszy od 2018 r. Efekty jej realizacji mierzone są od początku 2019 r.

3.3. Kanały i narzędzia komunikacji.

3.3.1 Kanały komunikacyjne.

Dla okresu programowania 2014-2020 wyróżniamy trzy podstawowe kanały komunikacji dla wszystkich grup docelowych. Są to punkty informacyjne, internet, i sieć na bazie telewizji, radia i/lub prasy.

Punkty informacyjne PROW 2014–2020.

W perspektywie finansowej 2007-2013 w podmiotach wdrażających (ARiMR, ARR, FAPA i samorządach województw) funkcjonowały Punkty informacyjne PROW 2007-2013, których działalność była obowiązkowa i wynikała z zapisów PROW 2007-2013. W perspektywie finansowej 2014-2020 działalność tych punktów jest kontynuowana.

Z punktu widzenia form kontaktów w punktach informacyjnych podzielono je na: kontakt telefoniczny, osobisty i/lub mailowy/listowy. W ramach prowadzonych działań informacyjnych IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii zapewniają wszystkim zainteresowanym możliwość uzyskania informacji na temat programu (zgodnie z kompetencjami) przynajmniej za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie. Na swoich stronach internetowych, tak IZ jak i ww. podmioty, podają do publicznej wiadomości adres e-mail oraz numery telefonów, pod którymi udzielane są informacje. IZ zapewnia zainteresowanym możliwość uzyskania ogólnych informacji na temat PROW przynajmniej za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie.

Informacje udzielane w punktach oraz dystrybuowane materiały informacyjne są bezpłatne.

Istotnym elementem w obszarze punktów informacyjnych jest jakość obsługi beneficjentów i potencjalnych beneficjentów PROW. Aby poprawić i skuteczniej realizować zadania związane z udzielaniem informacji w punktach informacyjnych pracownicy punktów informacyjnych uczestniczą w organizowanych dla nich szkoleniach, również praktycznych. Istotą w prowadzonych działaniach komunikacyjnych w punktach informacyjnych jest zapewnienie odpowiedniego odbioru poprzez wysokie kompetencje pracowników w zakresie m. in. obsługi klienta, rozwiązywania problemów, pracy z „trudnym klientem”, wysokiej jakości i słyszalności rozmowy, sposobu pisania e-maili/pism, itp.

Dodatkowo podwyższenie m.in. kompetencji komunikacyjnych pracowników może poprawić komunikację wewnętrzną w ramach instytucji.

W celu zwiększenia skali korzystania przez beneficjentów PROW z innych programów operacyjnych, a także by poprawić spójność działań komunikacyjnych prowadzonych w ramach szeroko rozumianych FE w Polsce, na poziomie IZ i ww. podmiotów nawiązana jest współpraca z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich (PIFE) koncentrującymi swoją działalność na informowaniu o możliwościach dofinansowania w ramach polityki spójności oraz pozostałymi punktami informacyjnymi innych programów (np. lista takich

punktów informacyjnych z danymi kontaktowymi) i do nich kierowane są potencjalnie zainteresowane osoby/podmioty.

Osoby, które mogą skorzystać także z programów polityki spójności, trafiające do punktu informacyjnego IZ lub podmiotu zaangażowanego w realizację Strategii, będą kierowane do PIFE.

Internet.

W zakresie tego podstawowego kanału komunikacyjnego dla PROW 2014-2020 należy wyróżnić strony zawierające informacje o PROW oraz przekazywanie informacji za pośrednictwem/ przy pomocy narzędzi nowoczesnej komunikacji m.in. mediów społecznościowych.

W obrębie stron internetowych najważniejszym elementem jest aktualizacja informacji "na bieżąco" i zapewnienie efektywnego wyszukiwania szczegółów, np. po frazie/słowie kluczowym/dacie/wersji dokumentu itp. Ze względu na użyteczność takiej formy komunikacji niedopuszczalne jest zamieszczanie plików w programach np. PDF/skanów, których nie można przeszukać tekstowo.

Strona powinna zapewniać możliwość aktywacji przez zainteresowanych powiadomień na e-mail/SMS wg kategorii, np. w przypadku zamieszczenia nowej informacji/dokumentu dot. działań/nowych rozporządzeń, itp.

Instytucja Zarządzająca zapewnia funkcjonowanie zakładki PROW 2014-2020 na swojej stronie internetowej. Dodatkowo IZ oraz podmioty zaangażowane w realizację Strategii prowadzą własne serwisy/ strony internetowe poświęcone wdrażanym działaniom PROW 2014-2020. Strony te zawierają elementy wynikające ze spójnego systemu identyfikacji wizualnej PROW 2014-2020, linki do strony głównej IZ oraz adresy stron pozostałych podmiotów. Na stronie głównej ww. podmiotów wyraźnie zaznaczona jest w widocznym miejscu ścieżka dostępu lub odesłanie do informacji o programie (na głównej stronie internetowej link do podstrony dotyczącej PROW).

Strony internetowe IZ zawierają informacje ogólne na temat całości programu oraz skrót informacji na temat poszczególnych podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii, natomiast na stronach ww. podmiotów znajdują się szczegółowe informacje dot. PROW 2014-2020 wraz z opisem zadań danego podmiotu.

IZ oraz podmioty zaangażowane w realizację Strategii zapewniają dostępność stron internetowych dla osób z niepełnosprawnościami.

Strony internetowe zawierają w szczególności:

- a) dokument programowy oraz legislację w zakresie PROW 2014-2020,
- b) informacje na temat programu (krótki opis prezentujący PROW z podziałem na działania), oraz informacje szczegółowe o wdrażanych działaniach (opis działania z uwzględnieniem beneficjentów, rodzajów operacji, w ramach których beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie). W przypadku pozostałych działań odesłanie do

- głównej strony internetowej PW - wyraźne linki do pozostałych PW oraz IZ wraz ze wskazaniem zakresu ich kompetencji w odniesieniu do PROW,
- c) aktualne informacje o istotnych zmianach w warunkach i sposobie udzielania pomocy w ramach wdrażanych działań PROW,
 - d) informacje o planowanych naborach wniosków, konkursach
 - e) aktualne informacje o terminach naborów wniosków wraz ze wskazaniem miejsca składania wniosków (dokładne dane teleadresowe) - wszystkie ogłoszenia pojawiają się na stronie IZ, a na stronie podmiotu zaangażowanego w realizację Strategii - stosownie ogłoszenia danego podmiotu,
 - f) sprawozdania śródroczne, roczne i końcowe z realizacji programu,
 - g) bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji poszczególnych działań PROW,
 - h) instrukcje wypełniania wniosków,
 - i) materiały informacyjne i szkoleniowe dotyczące działań PROW, które zostały opracowane w związku z realizacją szkoleń, spotkań, konferencji, itp.,
 - j) bazę dobrych praktyk operacji zrealizowanych w ramach PROW (z podziałem na poszczególne działania),
 - k) FAQ - najczęściej pojawiające się pytania wraz z odpowiedziami, na bieżąco aktualizowane, wdrażanych działań, z podziałem pytań, zgodnie z tematyką, ułatwiającym wyszukiwanie odpowiedzi,
 - l) na bieżąco aktualizowane listy teleadresowe punktów informacyjnych,
 - m) informacyjne obowiązki beneficjentów zgodnie z Księgą wizualizacji znaku PROW 2014-2020,
 - n) informacje nt. efektów i ewaluacji Programu,
 - o) oznakowanie stron internetowych dotyczących PROW zgodnie z Księgą wizualizacji znaku PROW 2014-2020.

W związku z rozwojem mediów elektronicznych (w tym m.in. mediów społecznościowych) odbiorcy mogą być, w większym stopniu niż w perspektywie 2007-2013, zainteresowani ich wykorzystaniem. Przyczynia się do tego również zmiana pokoleniowa i technologiczna zachodząca na obszarach wiejskich. Ta forma komunikacji może okazać się skutecznym kanałem i narzędziem w docieraniu do ogółu społeczeństwa, w tym potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. W związku z tym wskazane jest prowadzenie działań informacyjnych z wykorzystaniem np. mediów społecznościowych – nowoczesnych narzędzi komunikacji. Istotne jest profesjonalne prowadzenie tych działań z właściwie przygotowanym przekazem. Nowoczesne narzędzia komunikacji to interakcja z odbiorcą, czyli bieżąca komunikacja. Na znaczeniu zyskują tzw. działania wirusowe oraz marketing partyzancki uprawiany w sieci w komunikacji z opinią publiczną czy mediami. Biorąc pod uwagę kierunek zmian wzrastać też może rola indywidualnej, dedykowanej dystrybucji informacji.

Dodatkowo istotną rolę odgrywa współpraca z Portalem Funduszy Europejskich, w tym na temat obecności PROW w Wyszukiwarce Dotacji (tzn. uzupełniania informacjami na temat poszczególnych działań PROW) za którą odpowiada IZ.

Ponadto w internecie prowadzone są przez IZ oraz podmioty zaangażowane w realizację Strategii działania informacyjne i reklamowe PROW 2014-2020, które pozwalają w sposób efektywny wykorzystać to medium do przekazywania informacji różnym grupom docelowym. W ramach możliwych do zrealizowania działań można wymienić w szczególności działania związane z zamieszczaniem artykułów, informacji, banerów, ogłoszeń, komunikatów, itp. na stronach internetowych, które docierają do wskazanych w rozdziale 3.1 grup docelowych.

Telewizja, radio i/lub prasa.

Kolejnym ważnym, również z punktu widzenia odbiorców, którzy nie mają dostępu do internetu, kanałem komunikacji w perspektywie finansowej 2014-2020 jest telewizja i radio i/lub prasa.

W celu dotarcia z informacją do ogółu społeczeństwa, za główny kanał komunikacji należy uznać telewizję.

W celu dotarcia z komunikatem należy kontynuować działanie polegające na zastosowaniu w popularnych programach i audycjach telewizyjnych oraz w serialach i produkcjach filmowych mechanizmu „product placement”, czyli wprowadzenie informacji o PROW 2014-2020 do treści ww. kategorii produkcji telewizyjnych. Przy tego typu formule istotne jest umieszczenie PROW w szerszym kontekście np. promocji obszarów wiejskich. Skutecznymi kanałami są także radio oraz prasa – pod warunkiem odpowiedniego sprofilowania przekazu.

Sieć jaką stanowi telewizja, radio i prasa jest szczególna z punktu widzenia dotarcia do odbiorcy. Nie należy zapominać, że ww. media które są istotnym środkiem przekazu, są również grupą docelową odbiorców informacji o PROW 2014-2020. Główne zadanie mediów to przekazywanie informacji dotyczących aktualnych wydarzeń dot. PROW, w tym również wszelkiego rodzaju newsów, których zasięg będzie istotnie większy przy ich udziale, niż tylko samodzielne (bez wspomaganie mediowego) działania IZ czy podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.

Na poziomie programu media informują opinię publiczną w szczególności o:

- zatwierdzeniu Programu przez KE,
- uruchomieniu naboru wniosków,
- efektach PROW.

Ponadto IZ i ww. podmioty we współpracy np. z beneficjentami mogą organizować konferencje prasowe, jak również kampanie informacyjne dotyczące PROW.

3.3.2 Narzędzia komunikacji.

Oferta pomocowa, jaką stanowi EFRROW jest wszechstronna i kierowana do zróżnicowanych grup odbiorców, co powoduje, iż zestaw narzędzi, które powinny zostać użyte do komunikowania o funduszu jest bardzo bogaty i różnorodny. Odmienność grup odbiorców sprawia, że nie ma jednego uniwersalnego, z góry określonego narzędzia lub kilku narzędzi, które można zastosować.

Główne działania komunikacyjne uwzględnione w Strategii komunikacji PROW 2014–2020 muszą odzwierciedlać podstawowe zasady komunikacji marketingowej odpowiadające realizacji celu głównego i celom szczegółowym.

Narzędzia informacyjno-promocyjne dobiera się w zależności od rodzaju odbiorców działań komunikacyjnych i poszczególnych grup docelowych.

Wykorzystując ww. narzędzia należy stosować (podobnie jak we wszystkich działaniach informacyjnych) poniższe zasady:

- upraszczanie języka komunikatów, by był zrozumiały, przejrzysty dla przeciętnego odbiorcy,
- dbanie o przekazywanie aktualnych informacji z wyprzedzeniem.

Język przekazu²

Nadrzędną zasadą stosowaną w realizacji działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie finansowej 2014-2020 jest maksymalne upraszczanie języka przekazu.

Cechy charakterystyczne przekazu (komunikatu):

- zwraca uwagę i wyróżnia się;
- jest zrozumiały; zawiera jak najmniej wyrażeń nieużywanych w mowie potocznej, słownictwa specjalistycznego, urzędniczego, zdania są relatywnie krótkie. Do określenia stopnia przystępności tekstu służy indeks czytelności FOG, którego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu.
- jest poprawny pod względem ortograficznym, gramatycznym, stylistycznym, interpunkcyjnym;
- przekonujący.

W przekazie – szczególnie mającym na celu promocję efektów PROW – ważne jest przekazywanie informacji popartych faktami, z odzwierciedleniem w rzeczywistości.

² „Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013” Agrotec Polska Sp. z o.o. Warszawa, 2015 r.

Zaprezentowana w niniejszym rozdziale tabela przedstawia narzędzia, które mogą zostać wykorzystane na każdym etapie komunikacji z określonym segmentem grup docelowych w ramach komunikacji PROW 2014 - 2020.

Tab. 2 Narzędzia komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi.

Działanie	Podmiot realizujący działanie	Grupa docelowa	Narzędzia komunikacji
1) Upowszechnianie wiedzy ogólnej na temat Programu.	IZ	ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), • strony internetowe, • materiały informacyjne w internecie • punkty informacyjne, • konferencje prasowe • popularne seriale, programy, audycje, teleturnieje • media społecznościowe • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • portal KSOW • konkursy • materiały promocyjne,
		instytucje zaangażowane bezpośrednio we wdrażanie Programu	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)
		media	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • spotkania, konferencje • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • portal KSOW • gotowe do wykorzystania informacje • konferencje prasowe • wywiady • zapraszanie dziennikarzy na wydarzenia informacyjno-promocyjne istotne z punktu widzenia etapu wdrażania PROW 2014-2020
	podmioty zaangażowane w realizację Strategii	ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), • strony internetowe, • materiały informacyjne w internecie • punkty informacyjne,

			<ul style="list-style-type: none"> • konferencje prasowe • popularne seriale, programy, audycje, teleturnieje • media społecznościowe • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • portal KSOW • konkursy • materiały promocyjne,
		potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • punkty informacyjne • szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • komunikaty w prasie, radio i telewizji • media społecznościowe • działania edukacyjne w mediach (np. audycje) • targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym • portal KSOW • konkursy • materiały promocyjne,
		beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • punkty informacyjne • szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • targi, wystawy, imprezy rolnicze, • komunikaty w prasie, radio i telewizji • media społecznościowe • działania edukacyjne w mediach (np. audycje) • targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym • portal KSOW, • materiały promocyjne • konkursy
		instytucje zaangażowane pośrednio wdrażanie Programu	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • punkty informacyjne • szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • działania edukacyjne w mediach (np. audycje)portal KSOW • komunikaty w prasie, radio i telewizji

			<ul style="list-style-type: none"> media społecznościowe targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym 	
		media	<ul style="list-style-type: none"> strony internetowe spotkania, konferencje drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) portal KSOW gotowe do wykorzystania informacje konferencje prasowe wywiady zapraszanie dziennikarzy na wydarzenia informacyjno-promocyjne istotne z punktu widzenia etapu wdrażania PROW 2014-2020 	
2) Zapewnienie informacji o Programie podmiotom zaangażowanym w realizację Strategii.	IZ	instytucje zaangażowane bezpośrednio w wdrażanie Programu	<ul style="list-style-type: none"> strony internetowe punkt informacyjny szkolenia, warsztaty, seminaria drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) spotkania robocze, elektroniczne przekazywanie danych 	
3) Informowanie o Programie i jego rezultatach oraz wkładzie Wspólnoty podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.	IZ	instytucje zaangażowane bezpośrednio w wdrażanie Programu	<ul style="list-style-type: none"> strony internetowe punkt informacyjny szkolenia, warsztaty, seminaria drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) spotkania robocze elektroniczne przekazywanie danych 	
4) Przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom Programu szczegółowych informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy.	IZ	instytucje zaangażowane bezpośrednio w wdrażanie Programu	<ul style="list-style-type: none"> strony internetowe punkty informacyjne, szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) 	
		podmioty zaangażowane w realizację Strategii	potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> strony internetowe punkty informacyjne, szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)
			beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> strony internetowe punkty informacyjne, szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) indywidualna, dedykowana dystrybucja informacji

			<ul style="list-style-type: none"> • elementy marketingu partyzanckiego oraz niektóre działania wirusowe
		instytucje zaangażowane pośrednio w wdrażanie Programu	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • punkty informacyjne, • szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria, • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)
5) Informowanie o Programie, rezultatach jego realizacji oraz o wkładzie Wspólnoty w realizację Programu.	IZ podmioty zaangażowane w realizację Strategii	ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa) • strony internetowe • konkursy • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • portal KSOW • współudział w kampaniach MIiR • konferencje prasowe • media społecznościowe
		potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), • strony internetowe • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • konkursy • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • portal KSOW • media społecznościowe • działania edukacyjne w mediach (np. audycje) • współudział w kampaniach MIiR • targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym
		beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), • strony internetowe • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • konkursy • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • portal KSOW • media społecznościowe • działania edukacyjne w mediach (np. audycje) • współudział w kampaniach MIiR • elementy marketingu partyzanckiego oraz niektóre działania wirusowe • targi, wystawy, imprezy o charakterze

			rolniczym
		instytucje zaangażowane pośrednio w wdrażanie Programu	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), • strony internetowe • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • portal KSOW, • współudział w kampaniach MIiR • spotkania, konferencje, szkolenia, seminaria • działania edukacyjne w mediach (np. audycje) • targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym
		media	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • spotkania, konferencje, • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • portal KSOW • gotowe do wykorzystania informacje • konferencje prasowe • wywiady • zapraszanie dziennikarzy na wydarzenia informacyjno-promocyjne istotne z punktu widzenia etapu wdrażania PROW 2014-2020
6) Zapewnienie informacji pracownikom punktów informacyjnych PROW 2014-2020, PIFE oraz doradcom i LGD.	IZ	doradcy, pracownicy punktów informacyjnych PROW 2014-2020, PIFE	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • szkolenia, seminaria, warsztaty • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)
	podmioty zaangażowane w realizację Strategii	doradcy, LGD	
7) Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji Programu.	IZ i podmioty zaangażowane w realizację Strategii	ogół społeczeństwa potencjalni beneficjenci beneficjenci instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio w wdrażanie Programu media	<ul style="list-style-type: none"> • strony internetowe • spotkania, konferencje • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa) • materiały promocyjne • targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym.

8) Zapewnienie informacji o nowym okresie programowania 2021-2027.	IZ	ogół społeczeństwa potencjalni beneficjenci instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie Programu media	<ul style="list-style-type: none"> • konsultacje społeczne programu na lata 2021-2027 • konferencje, spotkania informacyjne • prace grup roboczych • interaktywne konsultacje on-line • strony internetowe IZ • szkolenia • drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki) • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • portal KSOW • współudział w kampaniach MiR
9) Kompleksowy projekt promocji PROW 2014-2020.	IZ we współpracy z podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii	ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa) • strony internetowe • konkursy • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • portal KSOW • media społecznościowe • audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio • popularne seriale, programy, audycje, teleturnieje • targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym

Szkolenia, warsztaty, seminaria powinny uwzględniać w ramach swoich programów prowadzenie zajęć w sposób praktyczny/warsztatowy, który angażuje uczestników. Prowadzenie zajęć w formie biernego odczytu nie jest rekomendowane.

W zakresie miejsca organizacji działań szkoleniowych, spotkań informacyjnych i seminariów istotne jest przeprowadzanie ich nie tylko w dużych miastach wojewódzkich, ale również w mniejszych ośrodkach miejskich w różnych rejonach Polski, tak by zoptymalizować dostępność tych działań dla poszczególnych grup docelowych.

3.4. Ramowy harmonogram realizacji strategii PROW 2014–2020.

Działania informacyjne i promocyjne będą prowadzone w różny sposób i z różnym natężeniem oraz zmiennym zaangażowaniem poszczególnych instytucji.

Podstawowymi elementami procesu komunikacji PROW 2014 - 2020 są:

1. Komunikacja wewnętrzna i koordynacja komunikacji – nauczenie pracowników podmiotów zaangażowanych we wdrażanie PROW 2014-2020 zasad komunikowania, uświadomienie im celów wynikających z realizacji PROW 2014-2020. Przygotowanie niezbędnych dokumentów, planów, procedur i rozwiązań.
2. Informowanie beneficjentów i opinii publicznej o uruchomieniu PROW 2014–2020 – ukazanie związku między realizacją PROW 2014-2020 i poszczególnych działań oraz ich celami strategicznymi a długoterminowym rozwojem kraju.
3. Wsparcie procesu aplikowania o środki – zwiększanie zainteresowania funduszami ukierunkowanymi na realizację operacji w ramach PROW 2014–2020 wśród potencjalnych beneficjentów, a tam, gdzie podaż składanych wniosków jest bardzo wysoka (jak w przypadku inwestycji w gospodarstwach rolnych) do składania jak najlepszych propozycji.
4. Pomoc beneficjentom w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z wymogami PROW 2014–2020.
5. Prezentowanie efektów wdrażania PROW 2014–2020.
6. Monitoring i ocena.
7. Komunikowanie o PROW 2021-2027.

Podkreślić należy, że ze względu na dużą zmienność i możliwą nieprzewidywalność pewnych zdarzeń istotnych z punktu widzenia komunikacji społecznej, konieczne jest zapewnienie możliwości elastycznego reagowania na zaistniałe sytuacje i bieżące potrzeby odbiorców komunikatów, przy jednoczesnej realizacji planowych i długoterminowych założeń. Ramowe harmonogramy działań są zawarte w Planie Działania KSOW oraz Planie Komunikacyjnym PROW 2014-2020, zaś szczegółowe w planach komunikacyjnych oraz planach operacyjnych.

Tab. 3. Ramowy harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach Strategii komunikacji PROW 2014-2020

Działanie	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1) Upowszechnianie wiedzy ogólnej na temat Programu.										
2) Zapewnienie informacji o Programie podmiotom zaangażowanym w realizację Strategii.										
3) Informowanie o Programie i jego rezultatach oraz wkładzie Wspólnoty podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.										
4) Przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom Programu										

szczegółowych informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy.										
5) Informowanie o Programie, rezultatach jego realizacji oraz o wkładzie Wspólnoty w realizację Programu.										
6) Zapewnienie informacji pracownikom punktów informacyjnych PROW 2014-2020, PIFE oraz doradcom i LGD.										
7) Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji Programu.										
8) Zapewnienie informacji o nowym okresie programowania 2021-2027.										
9) Kompleksowy projekt promocji PROW 2014-2020.										
Komunikacja wewnętrzna										
Koordinacja działań komunikacyjnych										
Monitoring i ocena										

Legenda:

	brak działań
	działania o natężeniu umiarkowanym
	działania średnio intensywne
	działania intensywne

4. Opis organów administracyjnych, w tym zasobów kadrowych, odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i promocyjnych PROW 2014–2020, ich zadań i koordynacji współpracy między nimi.

Do właściwej realizacji działań informacyjnych i promocyjnych PROW 2014-2020 niezbędna jest odpowiednia struktura organizacyjna oraz zasoby kadrowe. Na poziomie IZ i podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii funkcjonuje komórka odpowiedzialna za informację i promocję w zakresie PROW 2014-2020.

4.1 Rola Instytucji Zarządzającej (IZ).

Zgodnie z art. 66 ust. 1, lit. c rozporządzenia 1305/2013, za zapewnienie reklamy i promocji programu odpowiada MRiRW jako IZ, która przygotowuje Strategię zgodnie z przepisami rozporządzenia 808/2014 i przedkłada ją Komitetowi Monitorującemu PROW 2014-2020 nie później niż 6 miesięcy od zatwierdzenia PROW 2014-2020, tj. do 12 czerwca 2015 r.

Komórką organizacyjną w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi odpowiedzialną za koordynację wykonywania zadań IZ oraz wykonywanie zadań IZ jest Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich, natomiast za opracowanie oraz wdrożenie, we współpracy z podmiotami odpowiedzialnymi za realizację działań informacyjnych i promocyjnych Strategii komunikacji PROW 2014-2020 odpowiedzialne jest Biuro Pomocy Technicznej. Biuro odpowiada za zapewnienie spójności planów operacyjnych i harmonogramów działań informacyjno-promocyjnych dotyczących PROW 2014-2020 oraz monitorowanie ich realizacji.

Dane kontaktowe:

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Biuro Pomocy Technicznej

ul. Wspólna 30

00-930 Warszawa

tel. 22 623 16 37

e-mail: sekretariatbpt@minrol.gov.pl

Do zadań IZ na poziomie horyzontalnym należy:

- a) zapewnienie informacji i promocji PROW 2014-2020, w tym z wykorzystaniem KSOW oraz informowanie i reklama PROW 2014-2020;
- b) przygotowanie Strategii komunikacji PROW 2014-2020 oraz nadzór nad jej realizacją;
- c) monitorowanie, sprawozdawczość i ewaluacja Strategii;
- d) nadzór nad realizacją Planu Komunikacyjnego PROW 2014-2020;

e) monitorowanie i sprawozdawczość z realizacji Planu Komunikacyjnego PROW 2014-2020;

f) informowanie o przyszłym okresie programowania 2021-2027.

IZ prowadzi działania o charakterze horyzontalnym, ogólnym skierowane do ogółu społeczeństwa. IZ zapewnia dostęp do aktualnych informacji, przynajmniej na stronie internetowej dot. programu oraz odpowiada za przekazanie podmiotom zaangażowanym w działania informacyjne i promocyjne szczegółowych zasad wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów współfinansowanych ze środków UE.

Komunikacja między IZ a podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii.

Dobra i skuteczna komunikacja pomiędzy IZ a podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii jest niezbędnym warunkiem skutecznej realizacji Strategii i jej odpowiedniej koordynacji.

Komunikacja między IZ i podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii opiera się na wzajemnej współpracy i pomocy w realizacji zadań, dzięki czemu będą one skuteczniej i efektywniej wykonane, co ponadto umożliwi wymianę doświadczeń i szczególnie udanych rozwiązań z zakresu zarządzania Programem.

Wartością dodaną w tym obszarze może być baza informacji o dobrych praktykach administracyjnych w zakresie współpracy ww. podmiotów w informowaniu i promocji PROW.

Największym atutem w efektywnej komunikacji między IZ i ww. podmiotami są kompetencje kadr odpowiedzialnych za planowanie działań informacyjno-promocyjnych w PROW 2007-2013 gdzie członkami zespołów były osoby dysponujące doświadczeniem w pracy związanej z wdrażaniem programów unijnych albo z praktyką dziennikarską lub w obszarze public relations, albo co najmniej z odpowiednim wykształceniem kierunkowym.

Do wzajemnej współpracy tj. dzielenia się wiedzą, informacjami przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych potrzebne są odpowiednie narzędzia, np. spotkania robocze, szkolenia.

Sposób współpracy i komunikacji pomiędzy poszczególnymi instytucjami zaangażowanym w działania informacyjno-promocyjne PROW 2014-2020, w tym formalne mechanizmy współpracy, zostaną określone przez IZ w formie wytycznych.

4.2 Rola podmiotów zaangażowanych w realizację Strategii.

Zgodnie z art. 12 ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. *o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020* (Dz. U. poz. 349)

agencja płatnicza, podmioty wdrażające, instytucje pośredniczące oraz LGD informują i rozpowszechniają informacje o programie, w tym o zasadach i trybie przyznawania i wypłaty pomocy oraz o obowiązkach beneficjentów wynikających z przyznania tej pomocy, zgodnie z planem komunikacyjnym, o którym mowa w art. 54 ust. 3 lit. b ppkt vi rozporządzenia nr 1305/2013.

Podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii są Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencja Rynku Rolnego, samorządy województw, oraz podmiot, który będzie wdrażał działania „Transfer wiedzy i działalność informacyjna” oraz „Usługi doradcze, usługi z zakresu zarządzania gospodarstwem i usługi z zakresu zastępstw”.

Do zadań ww. podmiotów należy przekazywanie informacji w szczególności w zakresie:

- a) możliwości uzyskania dofinansowania oraz terminów naboru wniosków o dofinansowanie;
- b) udostępnienia instrukcji wypełniania wniosków;
- c) procedur rozpatrywania wniosków o dofinansowanie, w tym warunków i kryteriów wyboru i oceny projektów;
- d) danych teleadresowych do punktów informacyjnych gdzie odbiorcy mogą uzyskać informacje na temat PROW, kryteriów wyboru i oceny operacji;
- e) odpowiedzialności potencjalnych beneficjentów za poinformowanie opinii publicznej o celu operacji i wsparciu operacji z EFRROW;
- f) monitorowania i sprawozdawczości z realizacji Planu Komunikacyjnego PROW 2014-2020 oraz planów komunikacyjnych w ramach planów operacyjnych, realizowane zgodnie z wytycznymi IZ. Podmioty zaangażowane w realizację Strategii prowadzą działania mające na celu przekazanie szczegółowych informacji adresowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programu. Ww. podmioty zobowiązane są przekazać szczegółowe zasady wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów współfinansowanych ze środków UE beneficjentom.

4.3 Opis roli Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW) jest jednym z elementów instrumentów wspierających rozwój obszarów wiejskich w ramach PROW 2014-2020 współfinansowanym ze środków EFRROW, która zarówno na poziomie horyzontalnym jak i regionalnym istotnie wspiera prowadzone działania informacyjno-promocyjne PROW 2014-2020.

Głównym celem sieci, zarówno na szczeblu lokalnym, regionalnym, krajowym oraz wspólnotowym, jest zapewnienie efektywnego i dynamicznego rozwoju obszarów wiejskich poprzez wymianę informacji i rozpowszechnienie dobrych praktyk w zakresie realizowanych programów/ projektów dotyczących obszarów wiejskich, poprawę wdrażania instrumentów rozwoju obszarów wiejskich oraz zapewnienie efektywnej oceny wdrażania tych instrumentów.

Głównym zadaniem KSOW w zakresie realizacji działań komunikacyjnych PROW 2014-2020 jest umożliwienie upowszechniania wiedzy i informacji o dobrych praktykach, przykładowych projektach oraz tworzeniu sieci wymiany informacji o Programie pomiędzy wszystkimi interesariuszami/odbiorcami działań informacyjnych.

Sieć ma służyć przede wszystkim lepszemu przepływowi informacji pomiędzy instytucjami i organizacjami zaangażowanymi w działania na rzecz polskiej wsi i jej mieszkańców. Pełni ona rolę forum aktywnej wymiany dobrych praktyk, wiedzy i praktycznych doświadczeń we wdrażaniu programów i projektów służących zrównoważonemu rozwojowi obszarów wiejskich. Jest też instrumentem, wspierającym administrację rządową i samorządową w realizacji zadań z zakresu rolnictwa i obszarów wiejskich realizowanych w ramach PROW.

W podejmowanej polityce informacyjnej należy również zwrócić szczególną uwagę na SIR, która utworzona będzie w ramach KSOW oraz finansowana ze środków Pomocy Technicznej. Zadania w zakresie SIR realizowane są przez Wojewódzkie Ośrodki Doradztwa Rolniczego i koordynowane przez CDR.

Uczestnikami KSOW mogą być podmioty, które są aktywnie zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich oraz wyrażą chęć otrzymywania oraz dostarczania informacji w tym zakresie.

Strategia informacyjna wpisuje się w jeden z celów KSOW - informowanie społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o polityce rozwoju obszarów wiejskich i wsparciu finansowym, w tym promocja PROW 2014-2020.

4.4 Wizualizacja działań informacyjno-promocyjnych.

Sposób oznaczania działań informacyjnych i promocyjnych określa Księga wizualizacji znaku PROW 2014-2020 opublikowana na stronach internetowych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Wypełnianie przez beneficjentów obowiązków informacyjnych monitorują i kontrolują podmioty zaangażowane w realizację Strategii, informując o wynikach IZ.

IZ oraz ww. podmioty współpracują z innymi instytucjami i organizacjami oraz partnerami społecznymi i gospodarczymi, którzy w ramach swojej działalności upowszechniają wiedzę o PROW 2014-2020.

4.5 Współpraca z Ministerstwem Infrastruktury i Rozwoju (MIiR).

EFRR jest jednym z pięciu funduszy, które obejmuje Umowa partnerstwa.

Zgodnie z zapisami ww. Umowy partnerstwa *działania informacyjne i promocyjne prowadzone w ramach wszystkich EFSI (Europejskie Fundusze Strukturalne i Inwestycyjne)*

realizowane są we współpracy właściwych instytucji. Współpraca dotyczy w szczególności następujących działań:

- Kampania otwierająca nową perspektywę finansową,*
- System informacji (punkty informacyjne),*
- Zapewnienie kompleksowej informacji przez wystandaryzowane portale internetowe,*
- Duże działania promocyjne skierowane do opinii publicznej,*
- Ujednolicenie minimalnych wytycznych względem obowiązków beneficjentów.*

Wymienione wyżej obszary współpracy wymagają stałej i bieżącej współpracy MRiRW z MliR odpowiedzialnym za koordynację i wdrażanie działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach poszczególnych funduszy polityki spójności.

W przestrzeni działań informacyjnych dwa elementy wymagają szczególnej uwagi: nadzorowana przez MliR Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych, a także duże przedsięwzięcia promocyjne. Ważna jest również współpraca przy opracowywaniu zasad wspierania beneficjentów w ich obowiązkach informacyjno-promocyjnych. Realizacja współpracy w ramach wymienionych w umowie partnerstwa obszarów polega na wzajemnej współpracy w realizacji zadań, wymianie doświadczeń i rozwiązań z zakresu zarządzania Programami.

Do wzajemnej współpracy tj. dzielenia się wiedzą, informacjami przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych, wykorzystywane są odpowiednie narzędzia, np. bieżąca wymiana informacji drogą elektroniczną, spotkania robocze, szkolenia.

W przypadku systemu informacji (punkty informacyjne), dużych działań promocyjnych oraz informacji na portale, IZ zapewnia zgodny z właściwością wkład merytoryczny, w tym również osobowy niezbędny do zapewnienia sprawnej realizacji działań z ww. obszarów. W zakresie wymiennych szkoleń dla punktów informacyjnych, Ministerstwo RiRW uczestniczy w szkoleniach organizowanych przez MliR, jak również uwzględnia MliR wśród odbiorców organizowanych przez siebie szkoleń.

5. Monitorowanie, sprawozdawczość i ocena Strategii komunikacji PROW 2014-2020.

Obowiązek monitorowania i oceny efektów działań komunikacyjnych wynika z art. 13 i załącznika III rozporządzenia 808/2014 oraz ustawy z 20 lutego 2015 r. dot. EFRROW.

Przepisy ww. aktów prawnych nakładają obowiązek informowania Komitetu Monitorującego PROW 2014-2020 co najmniej raz w roku o postępach w realizacji strategii informacyjnej i reklamowej oraz o analizie wyników, jak również o planowanych działaniach informacyjnych i reklamowych, które mają zostać przeprowadzone w następnym roku.

Strategia komunikacji PROW 2014-2020 na bieżąco jest monitorowana na podstawie niżej wymienionych wskaźników produktu. Ponadto prowadzona jest ocena jej realizacji na podstawie wyników prowadzonych badań przy wykorzystaniu niżej wymienionych wskaźników rezultatu i oddziaływania oraz na podstawie prowadzonej na bieżąco sprawozdawczości.

5.1 Monitoring.

Zgodnie z art. 72 rozporządzenia 1305/2013 IZ oraz Komitet Monitorujący monitorują jakość realizacji programu poprzez wskaźniki finansowe oraz wskaźniki dotyczące produktu i celów. W monitoring wykonania PROW, w tym prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, o których mowa w Strategii, zaangażowany jest ww. Komitet monitorujący m.in. poprzez uczestnictwo w krajowej sieci obszarów wiejskich w celu wymiany informacji o realizacji programu.

Zgodnie z ww. przepisami IZ przekazuje Komitetowi Monitorującemu informacje na temat:

- a) Strategii komunikacji i postępów w jej realizacji;
- b) przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych;
- c) wykorzystanych narzędzi i kanałów komunikacji;
- d) planowanych działań informacyjnych i reklamowych, które mają zostać przeprowadzone w kolejnym roku.

Skuteczność monitoringu zapewniona jest wyłącznie wtedy gdy jest on prowadzony w sposób systematyczny i ciągły.

W odniesieniu do zaproponowanych działań należy systematycznie prowadzić monitoring efektywności podejmowanych aktywności, które można podzielić na 3 typy wskaźników wykorzystywanych do pomiaru i oceny. Należą do nich:

Wskaźniki monitorowania:

Wskaźniki produktu: odnoszą się do tych produktów, które powstały w trakcie realizowania działań o charakterze informacyjno-promocyjnym. Mierzą natychmiastowe rezultaty działań informacyjno-promocyjnych. Swoim zasięgiem nie powinny wykraczać poza przyjęty termin wdrażania danego przedsięwzięcia.

Wskaźniki oceny:

- 1) **Wskaźniki rezultatu:** odnoszą się do efektów działań o charakterze informacyjno-promocyjnym, które nastąpiły po ich zakończeniu, w wyniku realizowania projektu/kampanii itp.
- 2) **Wskaźniki oddziaływania:** dostarczają ilościowej informacji na temat sytuacji społeczno-gospodarczej i mogą wyrażać zidentyfikowane potrzeby w ujęciu ilościowym.

Poniżej przedstawiono wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania dla poszczególnych narzędzi komunikacji.

WSKAŹNIKI PRODUKTU

1. Liczba form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (szt.).
2. Liczba uczestników form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (osoby).
3. Liczba uczestników form szkoleniowych dla beneficjentów (osoby).
4. Liczba konferencji, spotkań dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (szt.).
5. Liczba uczestników konferencji, spotkań dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (osoby).
6. Liczba wydanych publikacji (szt. i nakład).
7. Liczba materiałów informacyjno – promocyjnych (szt.).
8. Liczba materiałów informacyjnych lub promocyjnych wydanych w formie elektronicznej (szt.).
9. Liczba działań w kampanii promującej zmianę postrzegania PROW 2014-2020 (szt.).
10. Liczba artykułów internetowych informacyjnych lub promocyjnych (szt.).
11. Liczba materiałów promocyjnych (tylko gadzety) (szt.).
12. Liczba działań promocyjnych w mediach (szt.).
13. Liczba odwiedzin serwisu/ portalu internetowego dot. PROW 2014-2020 (szt.).
14. Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych (szt.).
15. Liczba zorganizowanych targów/wystaw (szt.).
16. Liczba tablic informacyjnych, plakatów, billboardów lub znaków informacyjnych (szt.) wykonanych zgodnie z obowiązkiem określonym w zał. III rozporządzenia 808/2014.

WSKAŹNIKI REZULTATU

1. Odsetek respondentów dostrzegających wpływ PROW na rozwój Polski.
2. Liczba złożonych wniosków w ramach PROW 2014-2020.
3. % społeczeństwa znający rolę Wspólnoty w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce.

WSKAŹNIKI ODDZIAŁYWANIA

1. Wzrost wiedzy na temat PROW (świadomość istnienia, znajomość projektów i efektów/korzyści).
2. Wzrost poziomu zainteresowania aplikowaniem w ramach PROW.
3. % uczestników zadowolonych ze szkoleń, biorący udział w badaniu ankietowym.
4. % uczestników szkoleń, którzy w przyszłości zostali beneficjentami.
5. Odsetek respondentów zadowolonych z usług informacyjnych świadczonych przez instytucje.
6. Słuchalność lub oglądalność audycji radiowych i telewizyjnych w poszczególnych grupach odbiorców.

Ww. wskaźniki oddziaływania wymagają od poszczególnych podmiotów prowadzenia np. cyklicznych badań opinii publicznej (poziom wiedzy na temat PROW) czy ankiet poszkoleniowych (% uczestników zadowolonych ze szkoleń, biorący udział w badaniu ankietowym). Jest to działanie zasadne by oceniać skuteczność i efektywność działań informacyjno-promocyjnych.

Dodatkowo wskaźnik oddziaływania akcji informacyjno-promocyjnych PROW prowadzonych za pośrednictwem mediów: Słuchalność lub oglądalność audycji radiowych i telewizyjnych w poszczególnych grupach odbiorców.

Wprowadzenie ww. wskaźników oddziaływania wymaga od poszczególnych podmiotów prowadzenia różnego rodzaju badań opinii publicznej czy ankiet poszkoleniowych.

Poniżej znajduje się lista badań przewidywanych do przeprowadzenia w związku z przyjętymi wskaźnikami oddziaływania.

1. Badanie CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interview) - technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych na podstawie kwestionariusza z wykorzystaniem komputera.
2. Badanie/ankiety CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview) to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na wypełnianiu przez respondentów kwestionariusza umieszczonego na stronie www.
3. Ankiety poszkoleniowe.
4. Badanie „tajemniczy klient” - metoda, która w bezpośredni sposób pozwala sprawdzić skuteczność świadczenia usług informacyjnych realizowanych na rzecz beneficjentów przez punkty informacyjne. Badanie z zastosowaniem tej techniki polega na wykorzystaniu specjalnie przeszkolonych obserwatorów, którzy, wcielając się w rolę anonimowych klientów, zbierają potrzebne informacje poprzez kontakt: osobisty, telefoniczny, mailowy.
5. Badanie PAPI - metoda badania opinii publicznej poprzez bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy. Wywiad jest prowadzony osobiście przez ankietera, który odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi na kartce z formularzem,
6. Analizy statystyczne.

Informacje dotyczące sposobu pomiaru wskaźników produktu i rezultatu dla zaprezentowanych narzędzi komunikacji stanowi Załącznik nr 1 do Strategii komunikacji PROW 2014-2020.

Tab. 4 System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji.

Nazwa wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Częstotliwość pomiaru	Wartość bazowa	Wartość docelowa
Liczba działań w kampanii promującej zmianę postrzegania PROW 2014-2020	sztuka	wskaźnik produktu	raz do roku	0	wartość docelowa do określenia
Odsetek respondentów dostrzegających wpływ PROW 2014-2020 na rozwój Polski	%	wskaźnik rezultatu	Badanie na potrzeby sprawozdań corocznie od 2016 do 2024 r. włącznie.	0	wartość docelowa do określenia
Liczba złożonych wniosków w ramach PROW 2014-2020.	sztuka	wskaźnik rezultatu	na bieżąco, suma na koniec roku	0	wartość docelowa do określenia
% społeczeństwa znający rolę Wspólnoty w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce.	%	wskaźnik rezultatu	Badanie na potrzeby sprawozdań corocznie od 2016 do 2024 r. włącznie.	0	wartość docelowa do określenia
Wzrost wiedzy na temat PROW	%	wskaźnik oddziaływania	Badanie na potrzeby sprawozdań corocznie od 2016 do 2024 r. włącznie.	0	wartość docelowa do określenia
Wzrost poziomu zainteresowania aplikowaniem w ramach PROW	%	wskaźnik oddziaływania	na bieżąco, suma na koniec roku	0	wartość docelowa do określenia
% uczestników zadowolonych ze szkoleń, biorący udział w badaniu ankietowym	%	wskaźnik oddziaływania	na bieżąco, suma na koniec roku	0	wartość docelowa do określenia
% uczestników szkoleń, którzy w przyszłości zostali beneficjentami	%	wskaźnik oddziaływania	na bieżąco, suma na koniec roku	0	wartość docelowa do określenia
Odsetek respondentów zadowolonych z usług	%	wskaźnik oddziaływania	Badanie na potrzeby	0	wartość docelowa do

informacyjnych świadczonych przez instytucje			sprawozdań corocznie od 2016 do 2024 r. włącznie		określenia
Słuchalność lub oglądalność audycji radiowych i telewizyjnych w poszczególnych grupach odbiorców.	%	wskaźnik oddziaływania	raz do roku	0	wartość docelowa do określenia

5.2 Sprawozdawczość.

Artykuł 75 rozporządzenia 1305/2013 określa obowiązki IZ w zakresie sprawozdawczości z realizacji PROW. Do dnia 30 czerwca 2016 r. i do dnia 30 czerwca każdego kolejnego roku do 2024 r. włącznie IZ przedstawia KE roczne sprawozdanie z realizacji programu za poprzedni rok kalendarzowy. W przypadku sprawozdanie składanego w 2016 r. obejmuje ono lata kalendarzowe 2014 i 2015.

W przypadku Strategii komunikacji za przygotowywanie rocznych sprawozdań podmiotem odpowiedzialnym jest jednostka centralna KSOW.

Dodatkowo zgodnie z Umową Partnerstwa IZ corocznie sporządza sprawozdanie z realizacji Umowy Partnerstwa dla Komitetu ds. Umowy Partnerstwa. Sprawozdanie jest również przekazywane Radzie Ministrów do wiadomości.

Jednostka centralna we współpracy z jednostkami regionalnymi sporządza informację półroczną z realizacji dwuletnich planów operacyjnych, która przedkładana jest wojewódzkim grupom roboczym i grupie roboczej ds. KSOW. Grupa robocza ds. KSOW może rekomendować wprowadzenie zmian do dwuletnich planów operacyjnych i do Planu działania KSOW.

5.3 Ewaluacja i ocena.

Przez ewaluację należy rozumieć systematyczną i obiektywną ocenę realizacji Strategii Komunikacji PROW 2014 – 2020 jako całości oraz każdego Planu Komunikacji PROW 2014 – 2020 z osobna, tj. ich założeń, procesu realizacji i rezultatów pod względem takich czynników jak przede wszystkim efektywność i skuteczność, ale także adekwatność i trwałość podjętych działań. Odnosi się ona do długoterminowych efektów realizacji strategii i planów oraz ich oddziaływania. Powinna dostarczyć rzetelnych i przydatnych informacji o obiekcie badania zwiększając efektywność procesu decyzyjnego oraz umożliwiając poprawę współdziałania wszystkich partnerów zaangażowanych w realizację Strategii i Planów Komunikacji i Planów Operacyjnych. Dodatkowo prowadzone badania ewaluacyjne

umożliwią ocenę racjonalności ponoszonych na działania informacyjno-promocyjne PROW 2014-2020 wydatków.

W celu zachowania jakości, użyteczności i efektywności realizowanych działań IZ i jednostka centralna dokonują bieżącej oceny z realizacji dwuletnich planów operacyjnych. Pozwala to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizowane zostanie również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowią również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy wszystkim zaangażowanymi instytucjami.

Ewaluacja prowadzona będzie w dwóch obszarach:

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

Efekty Strategii komunikacji są oceniane w szczególności w oparciu o:

- Sprawozdania z Planów komunikacyjnych oraz dwuletnich planów działania. Na potrzeby sprawozdań zbierane są dane monitoringowe i przekazywane do IZ. Sprawozdania te służą do bieżącej oceny jakości, użyteczności i skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych;
- Badania ewaluacyjne prowadzone dwukrotnie w trakcie trwania perspektywy. Badania te posłużą do oceny jakości, użyteczności i skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, a także będą podstawą do formułowania działań mających służyć wyeliminowaniu zidentyfikowanych barier oraz zwiększeniu efektywności wdrażania PROW 2014-2020. Mając na uwadze racjonalność kosztów przewiduje się, iż nie wszystkie badania będą miały charakter reprezentatywny, ale mogą być ukierunkowane na zaadresowanie konkretnej potrzeby.
- Ocenę śródkresową w 2018 roku, która umożliwi kompleksową ocenę zaplanowanych działań oraz zidentyfikuje obszary, które będą wymagały ewentualnej korekty.

6. Finansowanie.

KSOW i działania informacyjno-promocyjne, czyli Plan działania KSOW, w tym Plan Komunikacyjny PROW 2014-2020 finansowane są ze środków pomocy technicznej PROW 2014-2020.

W Programie przewidziano na ten cel 60 mln Euro. Podział środków na poszczególnych beneficjentów nastąpi w drodze rozporządzenia MRiRW w sprawie podziału środków pomocy technicznej.

Budżet działań informacyjnych i promocyjnych z podziałem na poszczególne lata realizacji działań będzie zawierał Plan Komunikacyjny programu.

7. Informacja o planowanych działaniach informacyjno promocyjnych.

Informacje o planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku stanowią załączniki do strategii.

8. Wykaz użytych skrótów i definicje

UE - Unia Europejska

KE - Komisja Europejska

EFRROW - Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

FE – Fundusze Europejskie

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

rozporządzenie 1305/2013 - rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005

rozporządzenie 808/2014- rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 808/2014 z dnia 17 lipca 2014 r. ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW)

PROW 2014-2020/PROW - Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

IZ - Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020

Strategia - Strategia komunikacji PROW 2014-2020

MRiRW - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

KSOW - Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

CDR – Centrum Doradztwa Rolniczego

FAPA – Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa

SIR – Sieć na rzecz Innowacji w Rolnictwie i na obszarach wiejskich

LGD – Lokalne Grupy Działania

Plan Komunikacyjny PROW 2014-2020 – dokument ramowy, obejmujący cały okres programowania, do 2023 r., będący elementem Planu Działania KSOW realizowanego na podstawie dwuletnich planów operacyjnych;

plan komunikacyjny – plan wykonawczy dla Planu Komunikacyjnego PROW 2014-2020 obejmujący okres danego planu operacyjnego;

plan operacyjny – jeden z czterech planów, na podstawie których realizowane są zadania określone w Planie Działania KSOW;

Podmioty zaangażowane w realizację Strategii - ARiMR, ARR, samorządy województw oraz podmiot, który będzie wdrażał działania „Transfer wiedzy i działalność informacyjna” oraz „Usługi doradcze, usługi z zakresu zarządzania gospodarstwem i usługi z zakresu zastępstw”.

9. Załączniki

Załącznik 1 Informacja o sposobie wyliczenia wskaźników.

WSKAŹNIKI PRODUKTU

1. Liczba form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie formy szkoleniowe dla beneficjentów lub potencjalnych beneficjentów (szkolenia, warsztaty, seminaria, kursy, itp.), finansowane ze środków pomocy technicznej oraz uwzględnić również te, których organizacja nie wiązała się z poniesieniem żadnych kosztów; nie uwzględniać konferencji, spotkań jako form typowo informacyjnych.
2. Liczba uczestników form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (osoby). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, itp.), finansowanych ze środków pomocy technicznej oraz tych, których organizacja nie wiązała się z poniesieniem żadnych kosztów; nie uwzględniać uczestników konferencji, spotkań jako form typowo informacyjnych (nie wliczać organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.
3. Liczba uczestników form szkoleniowych dla beneficjentów (osoby). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla beneficjentów (szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, itp.), finansowanych ze środków pomocy technicznej oraz tych, których organizacja nie wiązała się z poniesieniem żadnych kosztów; nie uwzględniać uczestników konferencji, spotkań jako form typowo informacyjnych (nie wliczać organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.
4. Liczba konferencji, spotkań dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie konferencje i spotkania (formy informacyjne i promocyjne, główny cel organizacji przedsięwzięcia to przekazanie informacji, promocja, nie szkolenie) dla beneficjentów lub potencjalnych beneficjentów, finansowane ze środków pomocy technicznej oraz te, których organizacja nie wiązała się z poniesieniem żadnych kosztów;
5. Liczba uczestników konferencji, spotkań dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (osoby). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form informacyjnych i promocyjnych (konferencje, spotkania) dla beneficjentów lub potencjalnych beneficjentów, finansowanych ze środków pomocy technicznej oraz tych, których organizacja nie wiązała się z poniesieniem żadnych kosztów (nie wliczać organizatorów, prelegentów, wykładowców, itp.).
6. Liczba wydanych publikacji (szt. i nakład). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie publikacje wydane w formie papierowej i elektronicznej publicznie dostępne (broszury, ulotki, foldery, itp. dot. informowania o PROW 2014-2020 i nowej

perspektywie). Oddzielnie zliczane będą tytuły wydanych broszur, podręczników, oddzielnie ich nakład (liczba wydanych egzemplarzy w formie papierowej i elektronicznej). Do wskaźnika nie należy wliczać wydanych aktów prawnych, tekstów wytycznych, utworów filmowych, dźwiękowych, plików zawierających prezentacje multimedialne np. ze spotkań lub konferencji, programu lub załączników do niego oraz innych dokumentów. Nie należy też wliczać publikacji w znaczeniu artykułów prasowych lub internetowych oraz materiałów szkoleniowych. Niezależnie od liczby wydanych egzemplarzy dany materiał należy policzyć tylko raz także gdy został udostępniony w formie elektronicznej. W przypadku broszur wydawanych cyklicznie (np. kwartalników, miesięczników) każdy numer należy policzyć osobno.

7. Liczba materiałów informacyjno – promocyjnych (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie materiały wydane nie w formie elektronicznej. Zliczane będą publikacje, gadzety reklamowe, ogłoszenia o naborach wniosków, zaproszenia na targi, wystawy.

8. Liczba materiałów informacyjnych lub promocyjnych wydanych w formie elektronicznej (szt.) Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie materiały informacyjne i promocyjne wydane w formie elektronicznej i publicznie dostępne. Zliczane będą utwory filmowe, dźwiękowe, pliki zawierające prezentacje multimedialne np. ze spotkań lub konferencji, gry komputerowe oraz publikacje. W przypadku publikacji należy zliczyć tytuły wydanych broszur, podręczników, przewodników i innych publikacji promocyjnych i informacyjnych innych niż akty prawne, tekst wytycznych, programu operacyjnego lub załączników do niego oraz innych dokumentów. Nie należy wliczać publikacji w znaczeniu artykułów prasowych lub internetowych. Niezależnie od liczby wydanych egzemplarzy w formie papierowej dany materiał informacyjno-promocyjny należy policzyć tylko raz i tylko wtedy gdy został udostępniony w formie elektronicznej. W przypadku broszur wydawanych cyklicznie (np. kwartalników, miesięczników) każdy numer należy policzyć osobno.

Do wartości wskaźnika nie wlicza się działań i materiałów informacyjnych i promocyjnych wykonanych w ramach kampanii związanej z kompleksowym pomysłem promocji PROW 2014-2020, mającej na celu zmianę postrzegania PROW 2014-2020 jako programu tylko dla rolników, a wspierającego obszary wiejskie np. dziedziny nierolnicze.

9. Liczba działań w kampanii promującej zmianę postrzegania PROW 2014-2020 (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie działania i materiały informacyjne i promocyjne wykonane w ramach kampanii związanej z kompleksowym pomysłem promocji PROW 2014-2020, mającej na celu zmianę postrzegania PROW 2014-2020 jako programu tylko dla rolników, a wspierającego obszary wiejskie np. dziedziny nierolnicze.

10. Liczba artykułów internetowych informacyjnych lub promocyjnych (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie artykuły wydane w formie elektronicznej, zamieszczone w Internecie. Nie należy wliczać ogłoszeń o naborach wniosków, zaproszeń na targi, wystawy, pikniki, itp.

11. Liczba materiałów promocyjnych (tylko gadżety) (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie wykonane artykuły promocyjne (również te jeszcze nie rozdystrybuowane).

12. Liczba działań promocyjnych w mediach (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie artykuły w prasie i internecie, filmy, spoty radiowe i tv (nie wliczać do wartości wskaźnika ogłoszeń o naborach wniosków).

13. Liczba odwiedzin serwisu/ portalu internetowego dot. PROW 2014-2020 (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować liczbę odwiedzin (dot. nie całego portalu/serwisu, tylko tych konkretnych dot. PROW 2014- 2020), . Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego portalu/serwisu internetowego poświęconego programowi, lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.

14. Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych (szt.). Liczba wszystkich konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, finansowanych w ramach Programu, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie np. możliwości uzyskania wsparcia z PROW, zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z PROW, itp. Do wartości wskaźnika należy wliczyć informacje udzielone osobiście, telefonicznie, mailowo i pisemnie.

15. Liczba zorganizowanych targów/wystaw (szt.). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować liczbę wszystkich imprez o charakterze rolniczym, dot. obszarów wiejskich na poziomie międzynarodowym, krajowym, regionalnym lub lokalnym, w których uczestniczyła lub którą organizowała dana instytucja.

16. Liczba tablic informacyjnych, plakatów, bilbordów lub znaków informacyjnych (szt.) wykonanych zgodnie z obowiązkiem określonym w zał. III rozporządzenia 808/2014.

WSKAŹNIKI REZULTATU

1. Odsetek respondentów dostrzegających wpływ PROW na rozwój Polski. Wartość wskaźnika obliczana jest na podstawie badań opinii publicznej, prowadzonych na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski. Wartość wskaźnika to stosunek liczby respondentów dostrzegających wpływ PROW na rozwój Polski do ogólnej liczby respondentów objętych badaniem. Badanie na potrzeby sprawozdań corocznie od 2016 do 2024 r. włącznie.

$$W = A/B * 100\%$$

W-wartość wskaźnika

A - liczba respondentów dostrzegających wpływ PROW na rozwój Polski

B - ogólna liczba respondentów poddanych badaniu

2. Liczba złożonych wniosków w ramach PROW 2014-2020. Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkie wnioski złożone w danym roku przez beneficjentów.

3. % społeczeństwa znający rolę Wspólnoty w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce.

Wartość wskaźnika obliczana jest na podstawie badań opinii publicznej, prowadzonych na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski. Wartość wskaźnika to stosunek liczby respondentów znający rolę Wspólnoty w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce do ogólnej liczby respondentów objętych badaniem. Badanie na potrzeby sprawozdań corocznie od 2016 do 2024 r. włącznie.

$$W = A/B * 100\%$$

W-wartość wskaźnika

A - liczba respondentów znających rolę Wspólnoty w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce

B - ogólna liczba respondentów poddanych badaniu

WSKAŹNIKI ODDZIAŁYWANIA

1. Wzrost wiedzy na temat PROW (odsetek mieszkańców Polski deklarujących świadomość istnienia, znajomość projektów i efektów/korzyści wynikających z PROW). Badana opinia publiczna/ mieszkańcy np. CATI, CAWI. Badanie na potrzeby sprawozdań corocznie od 2016 do 2024 r. włącznie.

2. Wzrost poziomu zainteresowania aplikowaniem w ramach PROW. Badaniem objęci są potencjalni beneficjenci i beneficjenci. Sposób określenia wskaźnika: analizy statystyczne, dotyczące liczby składanych wniosków w poszczególnych naborach w powiązaniu z harmonogramem prowadzonych działań informacyjno – promocyjnych. Analiza na bieżąco zgodnie z naborami wniosków.

3. % uczestników zadowolonych ze szkoleń, biorący udział w badaniu ankietowym. Badaniem objęci są potencjalni beneficjenci i beneficjenci. Sposób określenia wskaźnika: ankiety poszkoleniowe. Analiza na bieżąco zgodnie z przeprowadzonymi szkoleniami, dane agregowane/zsumowane ze szkoleń z danego roku.

4. % uczestników szkoleń, którzy w przyszłości zostali beneficjentami. Badaniem objęci są potencjalni beneficjenci i beneficjenci. Sposób określenia wskaźnika: ankiety CAWI. Tego

typu wskaźnik pozwoliłby pośrednio mierzyć skuteczność szkoleń. Stosowna ankieta do uczestników szkoleń powinna być rozesłana po upływie określonego okresu czasu (np. roku).

5. Odsetek respondentów zadowolonych z usług informacyjnych świadczonych przez instytucje. Badaniu poddani są beneficjenci PROW 2014-2020, mieszkańcy Polski oraz pracownicy instytucji zaangażowanych we wdrażanie PROW (w punktach informacyjnych). Sposób określenia wskaźnika: badanie ankietowe CATI oraz „tajemniczy klient”. Badanie na potrzeby sprawozdań corocznie od 2016 do 2024 r. włącznie.

Ww. wskaźniki oddziaływania wymagają od poszczególnych podmiotów prowadzenia np. cyklicznych badań opinii publicznej (poziom wiedzy na temat PROW) czy ankiet poszkoleniowych (% uczestników zadowolonych ze szkoleń, biorący udział w badaniu ankietowym). Jest to działanie zasadne by oceniać skuteczność i efektywność działań informacyjno-promocyjnych.

6. Słuchalność lub oglądalność audycji radiowych i telewizyjnych w poszczególnych grupach odbiorców. Badanie przy okazji emisji materiałów w radio, tv, dane możliwe do uzyskania od wykonawcy (stacji tv, radiowej). Dane sumowane z jednego roku, raz na rok.

Załącznik 2

Informacja o planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych.

Zgodnie ze wskazaniem w Strategii komunikacji PROW 2014-2020 za zapewnienie reklamy i promocji programu odpowiada MRiRW jako IZ oraz podmioty zaangażowane w realizację Strategii, tj. Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencja Rynku Rolnego, samorządy województw, oraz podmiot, który będzie wdrażał działania „Transfer wiedzy i działalność informacyjna” oraz „Usługi doradcze, usługi z zakresu zarządzania gospodarstwem i usługi z zakresu zastępstw”.

Celem działań informacyjno-promocyjnych przewidzianych do realizacji w II połowie 2015 r. i w 2016 r. będzie:

- Zwiększenie poziomu wiedzy ogólnej i szczegółowej dotyczącej PROW 2014-2020, w tym zapewnienie informacji dotyczących warunków i trybu przyznawania pomocy, dla potencjalnych beneficjentów w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowania wniosków, biznesplanów oraz dla beneficjentów w zakresie przygotowania wniosków o płatność.
- Zapewnienie prawidłowej realizacji operacji przez beneficjentów, zgodnie z wymogami określonymi w PROW 2014-2020.
- Podsumowanie realizacji działań PROW 2007-2013.

Działania planowane do realizacji skierowane są do trzech głównych grup docelowych: ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci i beneficjenci.

Szczegółowe informacje na temat potencjalnych beneficjentów i beneficjentów Programu, odpowiednio dla Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencji Rynku Rolnego, samorządów województw, oraz podmiotu, który będzie wdrażał działania „Transfer wiedzy i działalność informacyjna” oraz „Usługi doradcze, usługi z zakresu zarządzania gospodarstwem i usługi z zakresu zastępstw”, znajdują się w opisach działań PROW 2014-2020. Są to:

- jednostki naukowe i uczelnie, instytuty badawcze,
- publiczne i prywatne podmioty doradcze,
- szkoły rolnicze, szkoły leśne, centra kształcenia ustawicznego, centra kształcenia praktycznego prowadzone przez JST lub organy administracji rządowej,
- osoby fizyczne, osoby prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, prowadzące działalność gospodarczą w zakresie usług rolniczych jako mikro, małe lub średnie przedsiębiorstwo,
- rolnicy lub domownicy podlegający ubezpieczeniu społecznemu rolników w pełnym zakresie,
- grupy producentów rolnych/nowe organizacje producentów działające jako przedsiębiorstwo,
- starostwa,
- spółki wodne, członkami których w większości są rolnicy, lub związki takich spółek,
- gminy, związki międzygminne, powiaty, jednostki samorządu terytorialnego,
- instytucje kultury, dla których organizatorem jest jednostka samorządu terytorialnego,
- grupy operacyjne na rzecz innowacji,
- stowarzyszenia, fundacje lub związki stowarzyszeń, LGD.

Planowane do realizacji działania informacyjno-promocyjne skierowane będą również do instytucji zaangażowanych pośrednio we wdrażanie Programu, mediów oraz Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencji Rynku Rolnego, samorządów województw, oraz podmiotu, który będzie wdrażał działania „Transfer wiedzy i działalność informacyjna” oraz „Usługi doradcze, usługi z zakresu zarządzania gospodarstwem i usługi z zakresu zastępstw”.

Realizowane działania informacyjno-promocyjne będą poddawane ewaluacji. Ewaluacja działań dotyczących organizowanych akcji szkoleniowo – informacyjnych (spotkania, szkolenia, konferencje) odbywać się będzie na podstawie opinii (informacji zwrotnych), uzyskiwanych od uczestników konferencji i spotkań informacyjno-szkoleniowych, a także anonimowych ankiet oceniających, wypełnianych przez uczestników szkoleń. Dla pozostałych działań ewaluacja będzie prowadzona w formie obserwacji efektywności działań, a także w oparciu o opinie zamieszczane w mediach, opinie przedstawiane na spotkaniach, ankiety on-line zamieszczone na stronach internetowych.

Działania informacyjno – promocyjne planowane na drugą połowę 2015 r. i 2016 r.

W ramach planowanych działań informacyjno-promocyjnych IZ oraz podmioty zaangażowane w realizację Strategii prowadzić będą strony internetowe z aktualnymi informacjami o PROW 2014-2020. Na stronach umieszczane będą na bieżąco dokumenty programowe, legislacja krajowa i unijna, ogłoszenia o naborach wniosków, wzory formularzy aplikacyjnych, informacje dotyczące procedury wypełniania wniosków, informacje o spotkaniach informacyjno-szkoleniowych, szkoleniach, konferencjach, itp. Strony zawierać będą możliwość wyszukiwania szczegółów oraz np. możliwość zapisania do newslettera.

Każdy z podmiotów prowadzić będzie Punkt informacyjny PROW 2014-2020, gdzie zainteresowane osoby uzyskają informacje dotyczące PROW 2014-2020 (listownie, telefonicznie, drogą elektroniczną lub podczas bezpośredniego spotkania). Na stronie internetowej podmiotów podane zostaną do publicznej wiadomości adresy e-mail oraz numery telefonów, pod którymi udzielane będą informacje. Ponadto w punktach informacyjnych dystrybuowane będą bezpłatnie materiały informacyjno-promocyjne PROW 2014-2020.

Działania informacyjno-promocyjne dotyczące Programu prowadzone będą podczas, międzynarodowych, ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych imprez o charakterze rolniczym, targów, imprez plenerowych, festynów wiejskich – w formie stoisk informacyjnych. W trakcie tych przedsięwzięć planowane jest również organizowanie konkursów promujących PROW 2014-2020 oraz dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych i gadżetów reklamowych.

Dodatkowo działania informacyjne prowadzone będą poprzez uczestnictwo poszczególnych podmiotów w m. in.: zebraniach wiejskich i spotkaniach organizowanych przez samorządy gminne i powiatowe, LGD i inne podmioty. Podczas tych spotkań przekazywane będą informacje nt. PROW 2014-2020 oraz materiały informacyjno-promocyjne.

Utrzymywany będzie kontakt ze środkami masowego przekazu: radio, prasa regionalna, lokalna oraz branżowa rolnicza, którym udostępniane będą informacje na temat PROW 2014-2020 wraz z zasadami ubiegania się o wsparcie. Na bieżąco dziennikarzom będą przekazywane informacje prasowe na temat działań w ramach PROW 2014-2020.

W prasie ukazywać się będą ogłoszenia o naborach wniosków w ramach poszczególnych działań Programu oraz artykuły o charakterze informacyjno – promocyjnym dotyczące działań PROW 2014-2020. Podobne artykuły informacyjne będą zamieszczane w internecie.

Działania w mediach elektronicznych polegać będą na przygotowaniu i wyemitowaniu audycji radiowych w krajowych i regionalnych rozgłośniach radiowych oraz programów telewizyjnych w krajowych i regionalnych stacjach. Przedmiotowe materiały zamieszczane będą również na stronach internetowych poszczególnych podmiotów.

Wykonana zostanie również kampania promocyjna nt. PROW 2014-2020 oraz nt. efektów realizacji PROW 2007-2013, która obejmować może audycje radiowe, publikacje w prasie, audycje/spoty promocyjne w telewizji regionalnej.

Zaplanowane zostało przygotowanie, wydrukowanie i rozkolportowanie wśród rolników i innych potencjalnych beneficjentów ulotek i broszur o zasadach udzielania wsparcia z PROW 2014-2020. Powyższe materiały dystrybuowane będą m.in. w trakcie konferencji, szkoleń, spotkań szkoleniowo-informacyjnych, a także podczas większych imprez poświęconych rolnictwu i obszarom wiejskim oraz podczas bezpośrednich konsultacji potencjalnych beneficjentów w poszczególnych podmiotach.

Podstawową formą przekazywania informacji będą konferencje, spotkania szkoleniowo-informacyjne, warsztaty, szkolenia i spotkania informacyjne podczas, których również dystrybuowane będą materiały informacyjno–promocyjne dotyczące Programu, a także gadżety promocyjne.