

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027



Fundusze
Europejskie

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WSTĘP	4
1 SYTUACJA WYJŚCIOWA I KIERUNKI DZIAŁAŃ	5
2 CELE KOMUNIKACJI	6
3 GRUPY DOCELOWE	7
4 GŁÓWNY PRZEKAZ	9
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH	9
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI	11
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	12
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI	15
5 JAK TWORZYMY PRZEKAZ?	17
6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI	19
7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	21
7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE	22
7.2 KANAŁY POZYSKANE	24
7.3 KANAŁY PŁATNE	25
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	25
8 ZASADY KOMUNIKACJI	29
9 WIZUALIZACJA	31
10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	32
10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA	32
11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW	35
11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY	36
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	37
12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	38
12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	38
12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	39
12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	40
12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI	41
13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII	42
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	43

14 RAMOWY HARMONOGRAM	51
15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ	52
16 WYNIKI BADAŃ SYSTEMU INFORMACJI I PROMOCJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH .	53
17 ZAŁĄCZNIKI.....	57
17.1 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE NA INFRASTRUKTURĘ, KLIMAT, ŚRODOWISKO	57
17.2 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA NOWOCZESNEJ GOSPODARKI.....	57
17.3 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA POLSKI WSCHODNIEJ....	57
17.4 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA ROZWOJU SPOŁECZNEGO 57	
17.5 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE NA ROZWÓJ CYFROWY 2021-2027	57
18 WYKAZ SKRÓTÓW.....	58

WSTĘP

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

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 (SK FE) obejmuje okres do 2029 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych.

Dokument dotyczy następujących programów polityki spójności:

- Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko,
- Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki,
- Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego,
- Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej,
- Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy,
- Fundusze Europejskie dla Rybactwa,
- Pomoc Techniczna dla Funduszy Europejskich,
- 16 programów regionalnych.

Doprecyzowanie założeń komunikacyjnych i określenie unikalnego wkładu krajowych programów w komunikację o polityce spójności znajduje się w programowych strategiach komunikacji. Są one załącznikiem do horyzontalnej SK FE. Dla regionalnych programów opracowano odrębne strategie komunikacji.

SK FE w ograniczonym zakresie odnosi się do programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej (Interreg), programu Fundusze Europejskie Pomoc Żywnościowa, a także programów Funduszu Azylu, Migracji i Integracji, Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego oraz Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej w ramach Funduszu Zintegrowanego Zarządzania Granicami. Programy te opracowują własne strategie komunikacji, które dostosowane są do ich specyfiki.

Dokument uwzględnia też współpracę z instytucjami, które odpowiadają za działania komunikacyjne na rzecz innych instrumentów rozwojowych Unii Europejskiej.

SK FE obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi. Obejmuje także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

1 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Doświadczenia z perspektywy 2014-2020 pozwoliły nam określić wyzwania komunikacyjne na lata 2021-2027. Prezentujemy najważniejsze wnioski z badań oraz kierunki działań na nową perspektywę. Szczegółowe dane znajdują się w rozdziale 16 „Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich”.

84% Polek i Polaków zauważa wpływ środków europejskich na rozwój kraju, a 91% zna pojęcie „Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne”.

W latach 2021-2027 będziemy kontynuować i udoskonalać działania komunikacyjne, które wspierają **utrzymanie wysokiego poziomu świadomości** tych pojęć. Będziemy wzbudzać pozytywne emocje, inspirować do działania i podkreślać potrzebę realizacji przedsięwzięć oraz ich wpływ na życie każdego z nas.

Zintensyfikujemy działania, które ukazują mniej znane dziedziny działania Funduszy Europejskich, w szczególności projekty społeczne. Będziemy kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia Funduszy Europejskich.

Zintensyfikujemy działania adresowane do grup, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia Fundusze Europejskie/Fundusze Unijne, tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emeryci i emerytki, renciści i rencistki osoby bezrobotne i niepracujące.

Wyzwaniem w komunikacji na lata 2021-2027 jest **aktywizacja społeczeństwa oraz eliminowanie barier**, które wynikają z postaw czy przekonań i utrudniają wykorzystywanie szans dzięki Funduszom Europejskim. Będziemy kontynuować **działania skierowane do przedsiębiorców**, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.

Wzmocnimy **komunikaty do ogółu społeczeństwa** oraz wyeksponujemy **rolę i wkład Unii Europejskiej w rozwój Polski i regionów¹**, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych. W naszej komunikacji podkreślimy, jak fundusze unijne i

¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

wdrożone dzięki nim projekty ułatwiły życie osobom mieszkającym w Polsce, a także podkreślmy przynależność Polski do Unii Europejskiej.

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

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

Internet stanowi podstawowe źródło informacji o Funduszach Europejskich wśród ogółu społeczeństwa, jak i wśród przedsiębiorców i przedsiębiorczyń. Nie wystarczą jednak informacje z jednego kanału. Dobierany będzie miks mediów najbardziej właściwych dla danych grup docelowych.

2 Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich² wspiera wykorzystanie w Polsce otrzymanych unijnych środków finansowych wraz z pieniędzmi z budżetu krajowego. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych i popularyzuje wśród obywateli i obywaterek wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny

Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju Polski, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju całego kraju i jego regionów.

Cele szczegółowe

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację trzech celów szczegółowych:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie,
- wsparcie w realizacji projektów,

² Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027.

- zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy.

3 Grupy docelowe

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich są osoby mieszkające w Polsce. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich.

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

- **potencjalnych beneficjentów** – osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie³,
- **beneficjentów** – osoby i podmioty, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty, w tym menedżerowie funduszy powierniczych,
- **ogółu społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) – są to osoby mieszkające w Polsce, które obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim. Reakcją tej grupy na zmiany, które zachodzą w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju kraju, czy samej Unii Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich.

Każda z podstawowych grup może być podzielona na mniejsze podgrupy według jednego lub więcej kryteriów. Przedstawione grupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrup.

³Dokładnie zdefiniowaliśmy potencjalnych beneficjentów w każdym programie. Jest to segment niejednorodny, z różnymi potrzebami, który wymaga stosowania zróżnicowanego podejścia do komunikacji.

Dodatkowo wyróżniliśmy szczególne podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich⁴:

- **młodzież** – grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 l,
- **potencjalni uczestnicy projektów** – osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich,
- **potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy,
- **podmioty wdrażające instrumenty finansowe** – podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie,
- **potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** – osoby i podmioty, które wnioskowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich.

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

- **media** – to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media jednocześnie jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych,
- **partnerzy społeczni i partnerzy gospodarczy** – grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Wśród partnerów społecznych są organizacje

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

pracodawców i pracowników. Do kręgu parterów gospodarczych zaliczamy instytucje otoczenia biznesu, czyli szeroką gamę podmiotów, które wspierają przedsiębiorców i świadczą różne usługi na ich rzecz m.in. parki technologiczne, inkubatory technologiczne i przedsiębiorczości, fundusze pożyczkowe, ośrodki szkoleniowo-doradcze. Partnerzy społeczni i gospodarczy mogą być równocześnie potencjalnymi projektodawcami,

- **organizacje społeczeństwa obywatelskiego** – w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje pozarządowe, partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji,
- **środowiska opiniotwórcze** – szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy i naukowczynie, artyści i artystki, sportowcy i sportowczynie, biznesmeni i biznesmenki, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów i ambasadorów tej marki.

4 Główny przekaz

Fundusze Europejskie, wdrażane za pomocą wielu programów, mogą przybierać różne formy wsparcia. Aby można było je właściwie zrozumieć, wymagają nadania im szerszego kontekstu i narracji – bardziej niż inne produkty czy usługi, z którymi zazwyczaj stykają się odbiorcy.

Ważne jest, aby każdy – nawet cząstkowy – kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich był właściwie zinterpretowany i zapamiętany. W tym celu określono ideę przewodnią Funduszy Europejskich.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

Idea przewodnia:

„Fundusze Europejskie – wspólnie tworzymy naszą przyszłość”

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

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

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

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

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

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w kontekście:

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

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

Unia Europejska określa cele strategiczne oraz priorytety rozwoju, które są wspierane przez Fundusze Europejskie. Każdy projekt, niezależnie od wielkości wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami.⁵

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

⁵ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-na-lata-2021-2027/>

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

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

Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość					
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Bardziej konkurencyjna i inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska i odporna Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliższa obywatelom
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii, zrównoważoną mobilność miejską, łagodzenie zmian klimatu oraz w zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego w oparciu o produkty pochodzące ze zrównoważonego rybołówstwa i akwakultury	przez rozbudowę sieci transportu strategicznego	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację i usługi społeczne, równy dostęp do opieki zdrowotnej	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej Unii Europejskiej

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

Marka Fundusze Europejskie może występować również w połączeniu z nazwą danego programu. Zależy to od grupy docelowej oraz charakteru przekazu. Przykładowo – w odniesieniu do ogółu społeczeństwa stosujemy jedynie markę Fundusze Europejskie, w przypadku potencjalnych beneficjentów komunikujemy markę wraz z nazwą programu. W takim przypadku jest to informacja o konkretnym źródle dofinansowania.

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

Tabela 2. Tożsamość Funduszy Europejskich.

<p>Wartości</p> <p>precyzują cel istnienia FE, oddają charakter oraz sposób działania całego systemu FE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • solidarność - wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, • współpraca – zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów, • pomocniczość, • wiarygodność/transparentność – podstawa zaufania, • profesjonalizm, • równość szans i niedyskryminacja.
<p>Korzyści (obietnica)</p> <p>określają, czego można oczekiwać od FE.</p> <p>To efekt – wyznaczonych i osiągniętych – celów rozwojowych państwa członkowskiego w kontekście europejskich priorytetów polityki spójności (pkt 4.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, • wspierają stabilny rozwój/wzrost gospodarczy, • odpowiadają na potrzeby ludzi, • przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich osób mieszkających w Polsce.
<p>Wyróżniki</p> <p>odróżniają Fundusze Europejskie od innych mechanizmów wsparcia i jednocześnie motywują do korzystania z nich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przyspieszają i wzmacniają zmiany, • umożliwiają realizację ważnych projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnym) m.in. zwalczają wykluczenie społeczne, • są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, <ul style="list-style-type: none"> ○ ułatwiają zdobywanie nowych rynków, ○ ułatwiają promowanie produktu, ○ aktywnie wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej,

	<ul style="list-style-type: none"> • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję w Europie i na świecie.
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> • powszechność, • innowacyjność, • kreatywność, • opłacalność, • wszechstronność, • elastyczność, • profesjonalizm, • wspólnotowość, • odpowiedzialność, • ochrona środowiska naturalnego, • możliwości, • wsparcie, • wiarygodność, • dostępność, • bliskość, • europejskość, • trwałość, • równość szans i niedyskryminacja.
<p>Styl czyli forma komunikacji</p>	<p>Relacja z odbiorcą Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, aby nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>profesjonalizm</u> w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta/ekspertki kształtuje się przez dzielenie się fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka. • <u>forma bezpośrednia</u> – wskazana w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>nieformalny styl</u> – dopuszczalny, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji. • <u>prosty język</u> – stosowany w każdej formie komunikacji. Zapewnia efektywną komunikację i dostępność.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nie dopuszczamy posługiwania się negatywnymi stereotypami i nawiązywania do nich. W komunikacji będziemy odzwierciedlać różnorodność społeczeństw, bez wykluczania grup społecznych (zasada włączenia społecznego). • Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą. 	
	Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami Europejskimi):	
	zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> • aktywność, • koncentracja, • motywacja. 	wydźwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> • entuzjazm, • optymizm, • duma, • poczucie przynależności.

4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI

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

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

Na początku perspektywy – lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów – opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy. Komunikujemy spodziewane rezultaty, które nawiązują do obszarów wsparcia i celów rozwojowych czy aktualnego okresu inwestycyjnego. Na tym etapie informujemy o przykładach

rozpoczętych lub planowanych projektów, a także możemy nawiązywać do efektów wcześniejszej perspektywy finansowej.

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

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

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

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

Mówimy o korzyściach

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

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

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego w swojej komunikacji będziemy posługiwać się w pierwszej kolejności perspektywą indywidualną. Taka formuła pozwala:

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

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

5 Jak tworzymy przekaz?

W zależności od tego jak skonstruujemy przekaz, wpłyniemy na odbiorcę i jego sposób postrzegania Funduszy Europejskich.

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

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

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



Przykłady zastosowania schematu:

Ogólny: „Dążymy do konkurencyjnej, przyjaznej dla środowiska i mieszkańców i mieszkańek wspólnej Europy. Wykorzystujemy szansę, jaką dają Fundusze Europejskie i realizujemy projekty, których efekty przyczyniają się do zmian na lepsze.”⁶

⁶ Istotne znaczenie ma kolejność poszczególnych elementów powyższego schematu, ponieważ ułatwia ona zrozumienie przekazu.

Konkretne działanie: „Chcemy bardziej przyjaznej dla środowiska Europy, dzięki Funduszom Europejskim realizujemy projekt budowy elektrowni wodnej w ... (lokalizacja).”

Dlaczego komunikujemy?

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

Kiedy odpowiadamy na pytanie „dlaczego”, mamy na uwadze całościowe tło. Jesteśmy częścią Unii Europejskiej i mierzymy się z tymi samymi problemami. Z Funduszy Europejskich finansowane są działania, które rozwiązują wspólne problemy Unii Europejskiej oraz państwa członkowskiego (aktualne priorytety inwestycyjne, opisane w pkt 4.2).

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

Jak komunikujemy?

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

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

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

- używamy nieskomplikowanego słownictwa,
- tworzymy proste i zwięzłe komunikaty (tylko niezbędna treść), dbając o jasność i jednoznaczność przekazu,
- używamy otwartego, inkluzywnego języka, dopasowujemy zakres informacji do profilu odbiorcy,

- dbamy o spójność komunikatu (nie oznacza to powielania treści).

Co komunikujemy?

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

Jeśli komunikujemy o poszczególnych programach, możemy rozszerzyć przekaz o nazwę tego programu. W komunikacji zewnętrznej używamy **pełnej nazwy programu** a nie jego skróconej wersji np. w komunikatach prasowych, broszurach, tytułach dokumentów. Skróconą nazwę programu stosujemy w komunikacji wewnętrznej np. w korespondencji międzyinstytucjonalnej, dokumentacji sprawozdawczej.

6 Komunikacja z grupami docelowymi

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

Rysunek 2. Etapy schematu komunikacji 5Z

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

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

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

Zaangażowanie jest najwyższym poziomem, do którego dążymy. Jest to przekonanie odbiorców komunikacji np. beneficjentów i uczestników projektów

do wyrażania pozytywnej opinii o uzyskanym dofinansowaniu z Funduszy Europejskich. Dzieje się to wtedy, gdy odbiorcy komunikacji mają gotowość do szerokiego polecenia Funduszy Europejskich jako systemu wsparcia.

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

Grupa docelowa/Cele	Zauważenie	Zainteresowanie	Zrozumienie	Zaufanie	Zaangażowanie
	Zwracamy uwagę na FE (zapewniamy widoczność)	Wzbudzamy zainteresowanie cechami FE (uwypuklamy cechy)	Identyfikujemy korzyści FE (uwypuklamy korzyści)	Identyfikujemy unikalne wartości FE (uwypuklamy wartości)	Budujemy gotowość do podjęcia działania
Ogół społeczeństwa	Zapewniamy wysoką świadomość i widoczność działań rozwojowych kraju, które są realizowane przy pomocy Funduszy Europejskich, dotychczasowych osiągnięć polityki spójności oraz priorytetów Unii Europejskiej. Podkreślamy dostępność oraz równość w dostępie do Funduszy Europejskich. Ta grupa tworzy klimat społeczny dla Funduszy Europejskich.				
Młodzież	Budujemy zaufanie w przyszłościowej grupie poprzez pokazanie możliwości, jakie stwarzają Fundusze Europejskie oraz kształtujemy ich postawę w oparciu o fundamentalne wartości UE.				
Środowiska opiniotwórcze	Osiągnięcie etapu zaangażowania stanowi istotny czynnik, który wzmacnia efekty działań informacyjno-promocyjnych FE.				
Media	Kiedy te grupy aktywnie włączają się w system, stają się pośrednikami informacji (zapewniają lepszą widoczność) i jednocześnie uwiarygadniają cały przekaz. Kształtują tym samym wizerunek FE. (nie dotyczy to współpracy z mediami na warunkach komercyjnych).				
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców oraz ambasadorów marki.				
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego					
Potencjalni beneficjenci	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy.				

Potencjalni uczestnicy projektów	
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe	
Beneficjenci	<p>Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność Funduszy i kształtuje ich wizerunek.</p> <p>Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe).</p> <p>Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE.</p>
Uczestnicy projektów	
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	
Potencjalni beneficjenci/potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, którzy/re nie otrzymali/li wsparcia	<p>To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest – co najmniej – podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie).</p>

7 Kanały i narzędzia komunikacji

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

- własne,
- płatne,
- pozyskane.

Każdy z kanałów komunikacji oferuje inne korzyści i stawia inne wymagania:

- **kanały własne**, czyli wszystkie, które instytucje stworzyły i prowadzą⁷,

⁷ Instytucja - podmiot, który jest zaangażowany lub odpowiedzialny za proces sprawnego wykorzystania Funduszy Europejskich na wszystkich etapach, w tym Rzecznik Funduszy Europejskich.

- **kanały pozyskane**, czyli zewnętrznie zarządzane – niezależne od instytucji – w których pojawiają się wzmianki o Funduszach Europejskich lub dystrybuowane są treści z nimi związane,
- **kanały płatne**, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

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

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

7.1 KANAŁY WŁASNE – PODSTAWOWE

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Sieć PIFE to kilkadziesiąt punktów w całej Polsce. Przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Informują także o programach zarządzanych centralnie przez Komisję Europejską jak np. Horyzont czy Life.

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

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

Portal Funduszy Europejskich

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

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

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

W komunikacji o Funduszach Europejskich będziemy korzystać z serwisów społecznościowych o różnej tematyce, w tym współpracować z influencerami. Planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach będziemy brać pod uwagę ich specyfikę, grupę użytkowników i użytkowniczek oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści.

Wszystkie profile Funduszy Europejskich, w tym prowadzone przez sieć PIFE, w serwisach społecznościowych będą tworzyły spójny obraz marki Fundusze Europejskie. Dotyczy to zarówno warstwy wizualnej (np. wspólna kolorystyka, elementy graficzne) oraz jak również nazewnictwa profili Funduszy Europejskich prowadzonych przez instytucje. Wszystkie posty w mediach społecznościowych powinny zawierać hashtagi #FunduszeUE lub #FunduszeEuropejskie.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

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

Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa (IK UP) prowadzi profil „Fundusze Europejskie” w serwisie społecznościowym Facebook. Jest to główna platforma dla wszystkich działań prowadzonych w internecie.

7.2 KANAŁY POZYSKANE

Są to wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych itp.). W każdym z nich marka Funduszy Europejskich lub przekaz na ich temat pojawia się bezpłatnie.

Dostęp do nich pozwala prowadzić efektywne i jakościowe działania komunikacyjne, np. opracowywać interesujące i przydatne treści.

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

- podjęcie działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi,

- kreatywne działania informacyjno-promocyjne,
- efektywna komunikacja z podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność (np. mediami i środowiskami opiniotwórczymi).

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

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

7.3 KANAŁY PŁATNE

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

Kiedy umieszczamy w kanałach płatnych typowe formy reklamowe, możemy również korzystać z wiarygodności medium (np. reklama w prestiżowym czasopiśmie, reklama w wiodącej stacji telewizyjnej lub radiowej itp.).

7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

7.4.1 KRYTERIA DOBORU

Odpowiedni dobór narzędzi komunikacji wpływa na efektywność działań, które podejmujemy w kontekście postawionych celów.

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

Aby właściwie dobrać narzędzia, kierujemy się następującymi kryteriami:

- 1) **zasięg narzędzia w grupie docelowej** (reprezentatywność),

- a) jak duży odsetek grupy docelowej – która nas interesuje – słucha np. stacji radiowej X lub korzysta z portalu Y,
 - b) musimy odróżnić zasięg techniczny od zasięgu efektywnego. Dostęp do kanału telewizyjnego nie jest jednoznaczny z jego oglądaniem,
 - c) jeśli stosujemy zestaw narzędzi, musimy określić ich współużytkowanie przez odbiorców (współoddziaływanie). Może się okazać, że osoby, które czytają pismo X, to w większości te same osoby, które korzystają z portalu Y,
- 2) **skuteczność w profilowaniu** (zdolność kierowania przekazu do określonego segmentu odbiorców),
- a) kryteria, według których możemy zdefiniować grupę odbiorców (profil),
 - b) jakimi danymi na temat odbiorców dysponuje nadawca, czy jest możliwe określenie profilu odbiorcy – w zależności od dnia tygodnia, pory dnia itp.,
 - c) jak precyzyjnie (za pomocą ilu kryteriów) nadawca może adresować przekaz,
 - d) jakie możliwości ma nadawca, aby wskazywać konkretne profile odbiorców m.in. ze względu na obszar zamieszkania, wykształcenie, zamożność, zainteresowania, wykonywany zawód.
- 3) **pojemność informacyjna** (skuteczność w przekazywaniu komunikatu o różnym stopniu złożoności),
- a) każde narzędzie ma inną pojemność informacyjną. Spot radiowy przekazuje mniej informacji niż takiej samej długości spot telewizyjny,
 - b) artykuł w prasie cechuje się dużą pojemnością, ale wymaga zaangażowania odbiorcy,
 - c) billboard posiada stosunkowo niewielką pojemność informacyjną, ale jest skuteczny w przekazywaniu krótkich informacji szerokiej grupie odbiorców,
 - d) baner internetowy posiada niewielką pojemność, ale może być skuteczny w przyciąganiu odbiorców do strony internetowej, która zawiera więcej szczegółów,
- 4) **kierunek oddziaływania** (media jednokierunkowe, interaktywne),
- a) jednokierunkowe media – odbiorca nie ma możliwości bezpośredniej reakcji w stosunku do nadawcy. Przykładem jest artykuł w prasie

tradycyjnej. Ten sam artykuł w portalu internetowym, który dopuszcza komentowanie treści, jest już medium dwukierunkowym/interaktywnym,

- b) media interaktywne – np. media społecznościowe. Odbiorca ma możliwość reakcji. Sama reakcja jest warunkiem efektywnej komunikacji (algorytmy są tak skonstruowane, że faworyzują treści z dużą liczbą reakcji, a ograniczają zasięg publikacjom obojętnym),

- 5) **forma dystrybucji** (aktywne dotarcie, które nadawca inicjuje np. tablice reklamowe w przestrzeni miejskiej, reklama display w internecie lub pasywne, które odbiorca inicjuje np. zapytania w wyszukiwarce internetowej, baza wiedzy, infolinia).

7.4.2 PRZYKŁADOWE METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

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

W oparciu o tę wiedzę, możemy samodzielnie dobierać narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców lub zlecić wybór specjalistycznej firmie.

Agencja/dom mediowy przygotowuje wtedy odpowiedni zestaw narzędzi na podstawie celów komunikacyjnych, które określiliśmy.

Tabela 4. Przykładowe metody i narzędzia, które są użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa (ogólne informacje) • profile w mediach społecznościowych • imprezy i wydarzenia 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie reklamowe (tv – z uwzględnieniem kanałów tematycznych, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) • reklama w internecie (platformy VOD, pełnoekranowe, banerowe) • działania PR • reklamy na przystankach autobusowych/tramwajowych/ dworcach PKP PKS 	<ul style="list-style-type: none"> • lokowanie idei w audycjach telewizyjnych i radiowych • informatory • współpraca z influencerami • konkursy edukacyjne

Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> profile w mediach społecznościowych konkursy promocyjne 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe w mediach społecznościowych kampanie w internecie (VOD, aplikacje) kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych 	<ul style="list-style-type: none"> konkursy edukacyjne współpraca z influencerami kampanie reklamowe w placówkach oświatowych lekcje tematyczne
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (sprofilowane treści) 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> szkolenia konferencje materiały informacyjne
Media	<ul style="list-style-type: none"> profile w mediach społecznościowych 		
Partnerzy społeczni i gospodarczy	<ul style="list-style-type: none"> wysyłka bezpośrednia konferencje i spotkania prasowe 		
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego	<ul style="list-style-type: none"> wizyty studyjne udział w wydarzeniach 		
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> przewodniki i instrukcje szkolenia konferencje, targi i wystawy publikacje i audycje w mediach specjalistycznych konsultacje w punktach informacji
Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> punkty informacji i infolinia konferencje i szkolenia 		
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe			
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> przewodniki i instrukcje
Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> opiekun projektu konferencje, prezentacje 		<ul style="list-style-type: none"> warsztaty i szkolenia, w tym online konsultacje w punktach informacji opiekun projektu
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe			

<p>Potencjalni beneficjenci/potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, którzy/re nie otrzymali/ły wsparcia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • badanie potrzeb i profilu beneficjenta • punkty informacji i infolinia • konferencje i szkolenia • wysyłka bezpośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty i szkolenia • konsultacje w punktach informacji
---	--	--	--

8 Zasady komunikacji

Przy realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych kierujemy się określonymi zasadami.

1) **Zasada realizacji celów i neutralności.** Prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i w zakresie postawionych celów, z wyłączeniem działań o charakterze np.:

- a) kampanii politycznych,
- b) promowania instytucji lub osób w systemie Funduszy Europejskich,
- c) promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi.

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

2) **Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu.** Planujemy i realizujemy działania, które:

- a) są zgodne z horyzontalnymi zasadami Unii Europejskiej, tj. zapewniają równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności Funduszy Europejskich dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
- b) w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców. Tworzymy przekazy, które mają być dostępne dla osób z różnymi ograniczeniami sprawności. Stosujemy środki, które są adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz spełniają ich specyficzne potrzeby.

3) **Zielona zasada** - ekologiczne podejście do komunikacji. Aby zachować spójność wizerunku Funduszy Europejskich, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. Przy wyborze narzędzi bierzemy pod uwagę:

- a) ograniczenie zużycia surowców naturalnych, a w szczególności rezygnację z nadmiernego wykorzystywania papieru. Zastępowanie – wszędzie, gdzie to możliwe - materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi lub wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska,
- b) ograniczenie korzystania ze zbędnych akcesoriów i produktów oraz rezygnację z akcesoriów i produktów, które nie są obojętne dla środowiska lub zastępowanie ich przyjaznymi dla środowiska odpowiednikami,
- c) ograniczenie liczby i długości podróży przez wykorzystywanie technologii zdalnej obecności,
- d) wprowadzenie proekologicznych rozwiązań podczas wydarzeń, spotkań.

4) **Zasada adekwatności narzędzi** do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów (patrz rozdział 7.4).

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

5) **Zasada najniższego efektywnego kosztu** dotarcia do grupy docelowej.

Kiedy porównujemy alternatywne narzędzia, musimy wybrać te o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia. Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (odbiorca zapamiętuje i rozumie przekaz).

6) **Zasada zgodności zasięgu projektu** z zasięgiem narzędzia komunikacji.

Narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. Na przykład: kiedy komunikujemy o kwestiach horyzontalnych lub programie krajowym, możemy korzystać z mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych. Natomiast, kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

- 7) **Zasada zgodności grupy docelowej** z grupą docelową programu, działania lub projektu. Grupa docelowa powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę docelową programu, działania lub projektu, który komunikujemy. W szczególności unikamy poszerzania grupy docelowej tylko po to, aby zastosować media o szerokim zasięgu.

Narzędzia niedozwolone

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

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

9 Wizualizacja

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich tworzą dwa znaki graficzne:

- 1) **logo Funduszy Europejskich**, które stanowią łącznie:

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

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



2) **znaku Unii Europejskiej**, który stanowią:

- symbol Unii Europejskiej oraz
- sformułowanie: „Dofinansowane przez Unię Europejską”

Dofinansowane przez
Unię Europejską



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

10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

10.1 WSPÓŁPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie różnorodnych funduszy, ściśle współpracujemy ze sobą w obszarze komunikacji. Wynika to z dużej liczby programów oraz unijnych polityki i instrumentów, których oferta się uzupełnia, dlatego muszą być prezentowane w sposób spójny i komplementarny.

Oznacza to obowiązek ścisłej współpracy pomiędzy Instytucją Koordynującą Umowę Partnerstwa (IK UP) oraz instytucjami, które są odpowiedzialne za realizację programów. IK UP pełni m.in. funkcję krajowego koordynatora ds. komunikacji.

Umowa Partnerstwa (UP)⁸ obejmuje następujące fundusze:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Europejski Fundusz Społeczny Plus,
- Fundusz Spójności,
- Europejski Fundusz Morski, Rybacki i Akwakultury,
- Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji.

UP odnosi się również do:

- Funduszu Azylu, Migracji i Integracji,
- Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego,

Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej w ramach Funduszu Zintegrowanego Zarządzania Granicami Współpraca dotyczy również komunikacji na temat Krajowego Planu Odbudowy (KPO). Działania komunikacyjne nt. KPO będą prowadzone spójnie i komplementarnie z komunikacją na temat innych instrumentów wsparcia z polityki spójności, funkcjonujących w Polsce pod marką Fundusze Europejskie, a w uzasadnionych przypadkach łącznie.

Aby usprawnić koordynację i poprawić współpracę pomiędzy instytucjami, jako IK UP, będziemy kontynuować działanie Grupy koordynującej ds. komunikacji Funduszy Europejskich oraz podgrup tematycznych w jej ramach.

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych,
- portalu Funduszy Europejskich,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,
- opracowania ujednoczonego systemu obowiązków i wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

⁸ Umowa Partnerstwa to najważniejszy dokument, w którym Polska i Unia Europejska umawiają się w co zostaną zainwestowane fundusze unijne z polityki spójności.

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

Instytucja	Zadania ⁹
Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa	<ul style="list-style-type: none"> • koordynuje system komunikacji polityki spójności i innych funduszy wskazanych w Rozporządzeniu ogólnym, • koordynuje komunikację w ramach programów krajowych, • realizuje działania informacyjno-promocyjne na rzecz programów krajowych oraz horyzontalne działania informacyjno-promocyjne, które odnoszą się do więcej niż jednego regionalnego lub krajowego programu, • koordynuje współpracę w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucje zarządzające krajowymi programami	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania edukacyjne i informacyjne na rzecz programu, • określają podział kompetencji między IP/IW, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucje zarządzające regionalnymi programami	<ul style="list-style-type: none"> • koordynują komunikację programu, • realizują działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa, które odnoszą się do zakresu tematycznego danego programu, • określają podział kompetencji między IP/IW, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa na terenie województwa.
Instytucje pośredniczące	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań (w przypadku braku IW), • realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Instytucje wdrażające	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań, • realizują działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym, które odnoszą się do określonych priorytetów i działań, • współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Związek Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT)	<ul style="list-style-type: none"> • realizuje działania informacyjne i edukacyjne, które odnoszą się do projektów w ramach ZIT. Są one spójne z zakresem obowiązków, które powierza instytucja zarządzająca, • współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia Umowa Partnerstwa.
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do ich projektów.
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> • realizują działania informacyjne i promocyjne, które odnoszą się do dystrybuowanej przez nich oferty ze środków UE.

⁹ W przypadku instytucji, które są zaangażowane w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2021-2027.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje potencjalnym beneficjentom i beneficjentom z odpowiednim wyprzedzeniem. Oznacza to, że:

- **potencjalni beneficjenci** otrzymują pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o wsparcie finansowane ze środków Unii Europejskiej. Zawiera ona co najmniej kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej.
- **beneficjenci** otrzymują – w trakcie realizacji projektu – kompleksową informację, która pozwala im na prawidłową i efektywną realizację projektu. Jeśli następują ewentualne zmiany zasad, otrzymują również informację na ten temat. Obowiązki komunikacyjne beneficjentów są sprecyzowane w umowie o dofinansowanie.

Perspektywa odbiorcy

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

Prosty język

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

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

Opiekun projektu

Jeśli jesteśmy instytucją, która organizuje konkurs powinniśmy współpracować z beneficjentem przy pomocy opiekuna projektu. Jest to osoba, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem. Zapewnia informacje i wsparcie

merytoryczne w trakcie realizacji projektu, w tym w zakresie obowiązków informacyjno-promocyjnych, które dotyczą projektu.

11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY

Odpowiadamy za działania edukacyjne. Jest to szczególna forma wsparcia beneficjentów. W zależności od stopnia zaangażowania odbiorców, zmieniają się potrzeby edukacyjne. To kryterium wpływa na wybór adekwatnych narzędzi.

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

- a) materiały informacyjne (instrukcje, przewodniki),
- b) opis dostępnej oferty, w tym możliwość skorzystania z różnych form wsparcia, w tym form zwrotnych oraz mieszanych,
- c) konsultacje, szkolenia, warsztaty, webinary,
- d) publikacje i audycje w mediach specjalistycznych,
- e) wydarzenia profilowane,
- f) interaktywne formy (weryfikatory, kreatory),
- g) infolinię, live chat z ekspertami
- h) punkty informacyjne

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

- a) konsultacje, szkolenia i warsztaty, webinary,
- b) konferencje i wykłady, wizyty studyjne,
- c) instrukcje, poradniki, zbiory częstych pytań i odpowiedzi,
- d) newslettery, biuletyny, publikacje specjalistyczne,
- e) infolinię, live chat z ekspertami,
- f) kontakt z opiekunem projektu,
- g) punkty informacyjne.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie Funduszy Europejskich:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie oraz umowach o finansowaniu,
- określamy dodatkowe obowiązki beneficjentów projektów o znaczeniu strategicznym,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczamy pliki w różnych formatach do pobrania ze strony każdej instytucji zarządzającej i instytucji pośredniczącej,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych,
- zapewniamy działania edukacyjne nt. wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci.

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

- oferujemy beneficjentom własne kanały komunikacji, takie jak, np. strony internetowe czy media społecznościowe,
- tworzymy możliwość udziału w naszych działaniach promocyjnych, wydarzeniach czy w kampaniach
- umożliwiamy konsultacje eksperckie w sieci punktów informacyjnych PIFE.

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

12 Komunikujemy się w partnerstwie

Prowadzimy działania komunikacyjne we współpracy z wieloma partnerami. Dzięki zaangażowaniu partnerów komunikacja będzie bardziej efektywna i otwarta. Jest to szansa, aby trafić do nowych odbiorców, do których nie dotarlibyśmy przy wykorzystaniu standardowych narzędzi komunikacyjnych.

12.1 WSPÓŁPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW

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

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

Dążymy do zapewnienia beneficjentom dostępu do wysokiej jakości kanałów i narzędzi komunikacji. Sprzyja to nawiązaniu i utrzymaniu właściwej współpracy z beneficjentami. Pozytywnie wpływa również na wykorzystanie potencjału komunikacyjnego obu stron. Dlatego na bieżąco angażujemy i zapraszamy beneficjentów do wspólnych działań komunikacyjnych.

Przykładowe formy współpracy z beneficjentami i uczestnikami projektów:

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacje projektów podczas targów, wydarzeń i pokazów, które organizują oraz podczas konferencji/kongresów, w których biorą udział instytucje systemu FE,
- zaproszenia do udziału w audycjach/spotach telewizyjnych i radiowych, materiałach video do internetu,
- zaproszenia do wypowiedzi dla mediów,
- promowanie projektów na stronach IP,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,

- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Korzyści Beneficjentów

Beneficjenci, którzy realizują projekty unijne, mogą korzystać z wielu przywilejów z zakresu informacji i promocji.

Kiedy przystępują do realizacji projektów, zyskują możliwość korzystania z marki Fundusze Europejskie. Mogą prowadzić wspólne działania marketingowe w partnerstwie z innymi beneficjentami czy instytucjami, które są zaangażowane w realizację Funduszy Europejskich. Jest to tzw. „co-branding”, który stwarza liczne korzyści dla obu stron (win-win):

- dotarcie do nowej grupy odbiorców – budujemy i zwiększamy świadomość podmiotu w innych grupach docelowych,
- przenikanie się atrybutów, korzyści, wartości marek i instytucji:
 - wzajemnie wspieramy wartości tożsame dla podmiotów,
 - wzajemnie uzupełniamy wartości obu podmiotów.

Inną korzyścią dla beneficjentów, którzy realizują projekty dofinansowane z pieniędzy unijnych jest możliwość eksponowania ich wiarygodności jako podmiotu oraz partnera biznesowego (dotyczy to głównie sektora prywatnego).

Aby potencjalny beneficjent otrzymał wsparcie z Funduszy Europejskich, musi przejść przez wnikliwy i wielowymiarowy proces weryfikacji. Jako instytucje sprawdzamy zakres jego wiarygodności, potencjał do realizacji przedsięwzięcia oraz oceniamy koncepcję projektu. To, że dany podmiot otrzymał wsparcie z FE, czyli stał się beneficjentem, może stanowić dla niego również wartość dodaną – potwierdzenie wiarygodności i wpłynąć pozytywnie na jego wizerunek.

12.2 WSPÓŁPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI

Dążymy do angażowania w wybrane działania informacyjno-promocyjne następujących partnerów, m.in.:

- władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,

- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie,
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego¹⁰.

Komunikacja we współpracy ze wszystkimi partnerami, w tym szczególnie partnerami społecznymi i gospodarczymi, wpływa na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje. Dotyczy to szczególnie działań informacyjnych oraz edukacyjnych.

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

Przykłady korzyści ze współpracy z partnerami

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

12.3 WSPÓŁPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI

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

Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach, mogą wspierać komunikację Funduszy Europejskich w efektywnym dotarciu do danej grupy docelowej.

¹⁰ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

Identyfikujemy liderów opinii wśród grup docelowych, i współpracujemy w dziedzinach i w odniesieniu do grup, w których mogą oni zwiększyć skuteczność komunikacji.

12.4 WSPÓŁPRACUJEMY Z MEDIAMI

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

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

Współpraca ta powinna uwzględniać co najmniej:

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

- b) planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. Funduszy Europejskich,
- c) oznaczamy miejsca spotkań symbolami Unii Europejskiej i Funduszy Europejskich,
- d) zapraszamy przedstawicieli mediów na wizytacje projektów, uroczystości związane z realizacją projektów, a także zachęcamy beneficjentów do zapraszania przedstawicieli mediów,
- e) kierujemy działania edukacyjne do przedstawicieli mediów.

We współpracy z mediami liczy się szybkość reakcji. Konieczny jest dostęp do aktualnych informacji, tj. dane statystyczne, podsumowania dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Udostępniamy dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania na nie przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji Funduszy Europejskich. Zamieszczamy informacje w dziale dla mediów na stronie internetowej, jeśli taki dział jest prowadzony przez instytucję.

Jeśli jesteśmy instytucją, która zajmuje się realizacją polityki spójności, ma plan komunikacji kryzysowej, powinien on również uwzględniać sytuacje kryzysowe, które dotyczą Funduszy Europejskich.

13 Oceniamy efekty strategii

Ocena stanowi istotny i obowiązkowy element planowania i realizacji komunikacji. Na ocenę składają się: analiza, monitoring oraz badania.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi.

Będziemy prowadzić badania w obszarach horyzontalnych i przekrojowych, których promowanie ma kluczowe znaczenie dla wyników wykorzystania Funduszy Europejskich.

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

13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII

Aby ocenić realizację celu głównego strategii komunikacji, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań.

Musimy stosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco/ operacyjna

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- sieci PIFE,
- materiałów audio, video i drukowanych,
- wydarzeń.

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

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

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

Wyniki oceny są ważnym elementem wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitorujemy osiągnięcie założonych celów i wskaźników strategii komunikacji. Jest to zadanie realizowane przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa.

Będziemy oceniać efekty strategii komunikacji w oparciu o własne badania społeczne oraz badania instytucji zarządzających programami.

Będziemy przeprowadzać regularne badania wśród mieszkańców Polski pod kątem i na potrzeby m.in.:

- oceny wiedzy i świadomości oraz rozpoznawalności Funduszy Europejskich,
- dostarczenia użytecznych rekomendacji dla prowadzonych działań (w odstępie rocznym),
- oceny komunikacji regionalnej (co najmniej w odstępach dwuletnich).

Będziemy przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). Instytucje zarządzające mają obowiązek współpracować z Instytucją Koordynującą Umowę Partnerstwa przy realizacji badań. Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisaliśmy wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu.

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

Ocena wskaźników:

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

Tabela 6. Wskaźniki według, których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich zakładek/ podzakładek/ stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Sesje są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Sesje mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele sesji. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IZ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	60 535 168

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

¹² Wartości docelowe są sumą mierników realizacji działań IK UP oraz IZ/IP/IW dla programów FEnIKS, FENG, FERS, FEPW i FERC.

Cel	Mienniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
	Liczba obserwujących wiodący profil Fundusze Europejskie	Łączna liczba obserwujących wiodący profil społecznościowy Fundusze Europejskie	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	100 914 ¹³ (w 2021 r.)	+20 % w stosunku do wartości bazowej
	Zasięg wiodącego profilu Fundusze Europejskie	Liczba osób, które widziały treści z wiodącego profilu Fundusze Europejskie lub zetknęły się z informacjami o tym profilu.	Sztuka	Produktu	Statystyka panelu mediów społecznościowych	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	5 830 588 (w 2021 r.)	+3 % w stosunku do wartości bazowej
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym obowiązkowo do ogółu społeczeństwa) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	27
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań.	IK UP	60%	62%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	210 380

¹³ Profil Fundusze Europejskie jest prowadzony od 2011 r. Jako wartość bazową przyjmujemy wartości osiągnięte na 31.12.2021 r.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
		beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.							
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocena przydatności wskazana w ankiecie przez uczestników form szkoleniowych, tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp. Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy. Do obliczenia wskaźnika należy wziąć pod uwagę odpowiedzi na jedno pytanie dotyczące oceny przydatności oraz liczbę wypełnionych ankiet.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	3,79	4,21
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	2 640 000

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	58 510
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocena przydatności wskazana w ankiecie przez uczestników form szkoleniowych, tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp. Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy. Do obliczenia wskaźnika należy wziąć pod uwagę odpowiedzi na jedno pytanie dotyczące oceny przydatności oraz liczbę wypełnionych ankiet.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	3,84	4,30
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań	IK UP	90%	91%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce	Odsetek mieszkańców Polski znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Polsce w ramach polityki spójności. Uwaga: wskaźnik będzie dodatkowo indywidualizowany na poszczególne programy i ich cele, obszary i działania, tzn. każdy program wskaże, jakiego typu działania są finansowane z jego środków i takie odpowiedzi będą wliczane do wskaźnika.	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań	IK UP	28 ¹⁴ %	32%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań	IK UP	66%	72%
	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań	IK UP	84%	86%
	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców	IK UP	58%	65%

¹⁴ Wartość 28% odnosi się do miernika ogólnego, nieindywidualizowanego na poszczególne programy.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ¹¹	Wartość docelowa w 2029 r. ¹²
	osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom				Polski, co dwa lata - próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań			

14 Ramowy harmonogram

Będziemy szczegółowo planować działania horyzontalne Instytucji Koordynującej Umową Partnerstwa, instytucji zarządzających i pośredniczących dla programów w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**. Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

Tabela 5. Ramowy harmonogram działań

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

15 Finansowanie działań

Realizację strategii komunikacji będziemy finansować z następujących źródeł:

- programu Pomoc Techniczna dla Funduszy Europejskich – obejmuje działania horyzontalne i przekrojowe w szczególności do ogółu społeczeństwa, m.in. działania sieci PIFE, portalu Funduszy Europejskich, działania informacyjne i promocyjne o szerokim zasięgu,
- komponentów pomocy technicznej w krajowych programach – obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów krajowego programu.
- komponentów pomocy technicznej w regionalnych programach – obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów regionalnego programu oraz do mieszkańców danego województwa.

Szacunkowy budżet

IK UP przeznaczy na realizację działań komunikacyjnych w sumie 50 mln euro (w tym 39,9 mln euro z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i 10,1 mln euro z budżetu krajowego). Z tego budżetu 25 mln euro stanowią środki na zapewnienie funkcjonowania sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.

Poniżej podajemy kwoty zaplanowane na ten cel w podziale na grupy docelowe i cele komunikacji.

Tabela 6. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania.	30 mln euro

	Znaczna część tych działań będzie kierowana i dotrze również do ogółu społeczeństwa, w którym zawierają się wszystkie ww. grupy.	
Wsparcie w realizacji projektów	Beneficjenci, uczestnicy projektów, podmioty wdrażające instrumenty finansowe	
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy	Ogół społeczeństwa, młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	20 mln euro

Kwoty przeznaczone na komunikowanie o Funduszach Europejskich – w podziale na poszczególne działania – będziemy przedstawiać w Rocznych planach działań Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa.

Realizację strategii komunikacji dla poszczególnych programów będziemy finansować z komponentów pomocy technicznej tych programów.

Uwzględnimy kwoty na informację i promocję na lata 2021-2027 poszczególnych programów polityki spójności w programowych strategiach komunikacji.

Każdy program będzie mieć opracowany Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych, który zawiera budżet w podziale na poszczególne działania w danym roku.

16 Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich

Zaprezentowane niżej wnioski sformułowano na podstawie wyników badań, analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z okresu programowania 2014-2020.

- 1) Zdecydowana większość osób mieszkających w Polsce dostrzega duże zmiany, jakie zaszły w Polsce dzięki przynależności do Unii Europejskiej. Zmiany na poziomie kraju zauważa 84% Polek i Polaków, w najbliższym otoczeniu - 66%, zaś w swoim codziennym życiu blisko trzech na pięciu badanych - 58%¹⁵.
- 2) Polki i Polacy są powszechnie zaznajomieni z pojęciem „Fundusze Europejskie/ Fundusze Unijne”. Znajomość tego pojęcia przez praktycznie całą perspektywę 2014-2020 oscylowała wokół 90%. W 2020 zgodnie z deklaracjami z terminem tym zetknęło się 91% badanych, natomiast 63% wie co to pojęcie oznacza¹⁶. W przypadku przedsiębiorców i przedsiębiorczyń - zdecydowana większość badanych (97%) spotkała się z tymi określeniami, a 89% wie co one oznaczają¹⁷.

Odsetek osób zainteresowanych tematyką Funduszy Europejskich wynosi ok 40%.¹⁸

Oznacza to, że w latach 2021-2027 działania komunikacyjne powinny wspierać utrzymanie wysokiego poziomu świadomości tych pojęć oraz podkreślać potrzebę realizowanych przedsięwzięć oraz ich wpływ na życie każdego z nas. Należy skoncentrować się na grupach, które cechuje niższy poziom rozumienia pojęcia FE/FU tj. osoby 65+, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, emerytów i emerytek i rencistów i rencistek, osoby bezrobotne i niepracujące. Należy intensyfikować działania ukazujące mniej znane dziedziny interwencji oraz zachęcać do korzystania ze wsparcia tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu z niego korzystały. Wnioski te płyną również z przytoczonych poniżej wyników.

- 3) 22% Polek i Polaków zapytanych wprost jakie są obszary działania FE, potrafi wskazać przynajmniej trzy takie przykłady¹⁹. Niezmiennie, wykorzystanie FE łączone jest z różnego rodzaju infrastrukturą: głównie drogową (36%), edukacyjną (21%), ekologiczną (12%) oraz ogólną (8%). Blisko jedna na trzy

¹⁵ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania firmy Danae Sp. z o.o. dla MFiPR z 2020 roku - *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020.*

¹⁶ Jak wyżej

¹⁷ Cytowane dane pochodzą z raportu z badania konsorcjum firm: Danae Sp. z o.o. i Realizacja Sp. z o.o. dla MliR z grudnia 2018 roku - *Badanie wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP.*

¹⁸ *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020*

¹⁹ Wskaźnik mierzony odsetkiem osób wymieniających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Polsce w ramach polityki spójności - bez „dotacji dla rolników” i „rozwoju obszarów wiejskich”.

osoby badane wymienia dopłaty dla rolników (31%), a co ósma osoba nie potrafi wymienić żadnego przykładu (12%)²⁰.

- 4) Wiedza o tym, jakie grupy najczęściej korzystają z funduszy Unii Europejskiej, jest większa.²¹ Od 2016 roku wskaźnik wzrasta, uzyskując w 2020 r. poziom 60%. Listę wymienianych podmiotów otwierają przedsiębiorstwa (61%), następnie wskazywani są rolnicy (52%) oraz władze samorządowe (47%) i placówki edukacyjne (45%)²².
- 5) Odsetek Polek i Polaków przekonanych o równości szans w pozyskiwaniu dofinansowania z FE wzrósł i wyniósł w 2020 r. 42% (dla porównania w 2010 r. wynosił 33%). Polkom i Polakom trudno jest jednak odpowiedzieć na pytanie o to, czy proces pozyskiwania środków unijnych jest trudny czy łatwy – 40% badanych odpowiedziało „różnie – raz łatwo, raz trudno”, a kolejne 20% „nie wiem, trudno powiedzieć”.
- 6) Niemal połowa Polek i Polaków (48%) zdaje sobie sprawę, że może ubiegać się o środki z UE. Próbę taką do tej pory podjęło według deklaracji 9% badanych. $\frac{3}{4}$ z nich ocenia ten proces pozytywnie. Ponad połowa Polek i Polaków mających świadomość istnienia FE nie zamierza ubiegać się o wsparcie ze środków unijnych (56%), co dziesiąty (10%) zadeklarował/a chęć ubiegania się o środki unijne w przyszłości i jest to istotny wzrost w porównaniu z 2019 r. (4%) i 2018 r. (8%).
- 7) Blisko połowa przedsiębiorców i przedsiębiorczyń (49%) deklaruje zamiar ubiegania się o FE, przy czym co dziesiąty (11%) jest o tym przekonany. Kolejne 45% przedsiębiorstw oceniło prawdopodobieństwo ubiegania się o wsparcie jako niskie²³.

Wyniki te wskazują na dalsze wyzwania komunikacyjne. Polegają one na aktywizacji polskiego społeczeństwa oraz eliminowania barier, wynikających z postaw i przekonań, które utrudniają wykorzystywanie szans stwarzanych przez FE. Kontynuacji wymagają również działania skierowane do przedsiębiorców i przedsiębiorczyń, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.

- 8) Potencjalni beneficjenci środków UE stanowią bardzo szeroką i niejednorodną grupę. Determinuje to konieczność bieżącej analizy i

²⁰ Jak w przypisie 5

²¹ Wskaźnik mierzony odsetkiem osób mieszkających w Polsce znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności - bez „rolników”

²² Jak w przypisie 8

²³ *Badanie wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP.*

precyzyjnego dopasowania komunikatów, kanałów i narzędzi komunikacji dla danej grupy.

- 9) Ostatnie lata charakteryzują się dynamicznymi zmianami w sposobach korzystania z mediów i pozyskiwania informacji. Dlatego przy wyborze środków dotarcia należy bezwzględnie analizować trendy i wykorzystanie mediów przez określoną grupę. Przykładowo, należy w coraz większym stopniu wykorzystywać potencjał internetu, który stanowi podstawowe źródło informacji o FE wśród ogółu społeczeństwa, jak i wśród przedsiębiorców. Ale informacje pozyskane w jednym kanale mogą nie wystarczyć. Dla przedsiębiorców i przedsiębiorczyń, szczególnie atrakcyjne są również bezpośrednie kontakty z pracownikami Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) (64% wskazań vs. 48% - internet)²⁴, które dają możliwość dopytania i rozwiania wątpliwości.
- 10) Projekt Rozporządzenia Ogólnego Parlamentu Europejskiego i Rady UE oraz wytyczne Komisji Europejskiej wskazują na konieczność większej intensyfikacji działań Państw Członkowskich skierowanych do ogółu społeczeństwa i eksponowania roli UE w procesach rozwojowych.

²⁴ Wniosek na podstawie wyników *Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020* oraz *Badania wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP*.

17 Załączniki

17.1 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE NA INFRASTRUKTURĘ, KLIMAT, ŚRODOWISKO

17.2 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA NOWOCZESNEJ GOSPODARKI

17.3 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA POLSKI WSCHODNIEJ

17.4 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA ROZWOJU SPOŁECZNEGO

17.5 STRATEGIA KOMUNIKACJI PROGRAMU FUNDUSZE EUROPEJSKIE NA ROZWÓJ CYFROWY 2021-2027

18 Wykaz skrótów

FE – Fundusze Europejskie

IK UP – instytucja koordynująca Umowę partnerstwa w zakresie komunikacji

IP – instytucja pośrednicząca

IW – instytucja wdrażająca

IZ – instytucja zarządzająca

PFE – portal Funduszy Europejskich

PIFE – punkty informacyjne Funduszy Europejskich

SK FE – Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027

UE – Unia Europejska

UP – Umowa partnerstwa na lata 2021-2027