

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027

Projekt

Wersja 7.0

WSTĘP	4
1 OKREŚLAMY SYTUACJĘ WYJŚCIOWĄ I KIERUNKI DZIAŁAŃ	5
2 CELE KOMUNIKACJI	6
3 GRUPY DOCELOWE	6
4 GŁÓWNY PRZEKAZ	8
4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH	8
4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI	9
4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	10
4.4 KOMUNIKUJEMY W OPARCIU O SPODZIEWANE KORZYŚCI	13
5 JAK TWORZYMY PRZEKAZ?	14
6 KOMUNIKACJA Z GRUPAMI DOCELOWYMI	16
7 KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	18
7.1 KANAŁY WŁASNE - PODSTAWOWE	18
7.2 KANAŁY POZYSKANE	20
7.3 KANAŁY PŁATNE	21
7.4 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	21
7.4.1 KRYTERIA DOBORU	21
7.4.2 PRZYKŁADOWE METODY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	23
8 ZASADY KOMUNIKACJI	24
9 WIZUALIZACJA	26
10 KOORDYNUJEMY KOMUNIKACJĘ FUNDUSZY EUROPEJSKICH	26
10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA	26
11 WSPIERAMY POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW	27
11.1 WSPIERAMY, CZYLI EDUKUJEMY	28
11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	29
12 KOMUNIKUJEMY SIĘ W PARTNERSTWIE	29
12.1 WSPÓLPRACUJEMY Z BENEFICJENTAMI I UCZESTNIKAMI PROJEKTÓW	30
12.2 WSPÓLPRACUJEMY Z INSTYTUCJAMI I PARTNERAMI	31
12.3 WSPÓLPRACUJEMY ZE ŚRODOWISKAMI OPINIOTWÓRCZYMI	32
12.4 WSPÓLPRACUJEMY Z MEDIAMI	32
13 OCENIAMY EFEKTY STRATEGII	33
13.1 OCENIAMY REALIZACJĘ CELÓW STRATEGII	33
14 RAMOWY HARMONOGRAM	37
15 FINANSOWANIE DZIAŁAŃ	38

<u>SPIS ILUSTRACJI</u>	38
<u>16 SPIS TABEL</u>	38
<u>17 ZAŁĄCZNIKI</u>	40
17.1 WYNIKI BADAŃ SYSTEMU INFORMACJI I PROMOCJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH.....	40
17.2 STRATEGIE KOMUNIKACJI KRAJOWYCH PROGRAMÓW.....	42
17.3 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ	44
17.4 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE	46
17.5 WYCIĄG ZE STRATEGII KOMUNIKACJI - PRZEWODNIK DLA WYKONAWCÓW	50

WSTĘP

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

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027 (Strategia komunikacji FE) obejmuje okres do 2030 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych. Dotyczy programów polityki spójności:

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

W ograniczonym zakresie odnosi się do programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej (Interreg). Programy te opracowują własne strategie komunikacji, które dostosowane są do ich specyfiki.

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

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

1 Określamy sytuację wyjściową 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 załączniku nr 17.1 „Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich”.

84% Polaków zauważa zmiany na poziomie 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 FE. Będziemy kierować przekaz do tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu skorzystały ze wsparcia FE.

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

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

Wzmocnimy **komunikaty do ogółu społeczeństwa** oraz wyeksponujemy rolę i wkład UE w rozwój Polski i regionów¹, rozumiany nie tylko jako wkład finansowy, ale przede wszystkim jako realizację wspólnych celów rozwojowych.

Potencjalni beneficjenci projektów realizowanych przy udziale pieniędzy UE 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 **wyбір odpowiednich środków dotarcia** będziemy poprzedzać analizą trendów oraz sposobów wykorzystania mediów przez określoną grupę.

¹ 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.

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

2 Cele komunikacji

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

Cel strategiczny komunikacji

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

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację **3 celów szczegółowych**, którymi są:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie,
- wsparcie w realizacji projektów,
- 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 mieszkańcy Polski. Podstawowym kryterium podziału grup docelowych jest rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w tematykę Funduszy Europejskich.

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

- **Potencjalni beneficjenci** - osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie.³
- **Beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty, w tym menedżerowie funduszy powierniczych.
- **Podmioty wdrażające instrumenty finansowe** - podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty

² Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-27.

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

finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie.

- **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy Polski, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim. Reakcję 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, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału, mogą przynależeć do więcej niż jednej podgrup.

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

- **Młodzież** - grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 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.
- **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich.

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

- **Media** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych.

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

Uwzględniamy media - jednocześnie - jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych.

- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Są wśród nich też samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe.
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje 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 mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany.

4.1 IDEA PRZEWODNIA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

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

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

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

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

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

4.2 IDEA PRZEWODNIA A PRIORYTETY INWESTYCYJNE POLITYKI SPÓJNOŚCI

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

Unia Europejska - przy wsparciu Funduszy Europejskich - wzmacnia konkurencyjność gospodarek państw członkowskich i realizuje działania, które pomagają w rozwoju uboższych regionów. Ta aktywność to unijna polityka rozwoju

regionalnego, zwana też polityką spójności. Jest ona finansowana z wieloletniego budżetu UE, na który składają się podatnicy wszystkich państw członkowskich, w tym Polski. Dodatkowo projekty finansowane z Funduszy Europejskich są dofinansowane z budżetu państwa, budżetu samorządów, wkładu własnego beneficjentów, a także ostatecznych odbiorców, pośredników finansowych oraz inwestorów.

UE 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 UE.

Priorytety inwestycyjne są realnymi i długofalowymi wyzwaniem 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 pożądaną przyszłość.

Rys. 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 inteligentna Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii oraz powstrzymanie zmian klimatu	przez rozbudowę sieci transportu strategicznego i sieci cyfrowej	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, kulturę, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej UE

4.3 TOŻSAMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Definiujemy Fundusze Europejskie w zakresie komunikacji jako markę parasolową. Odnosi się ona zarówno do konkretnych mechanizmów wsparcia, jak i całego

⁵ Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/> - aktualizacja przypisu, gdy będzie dostępny nowy opis na stronie.

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 1. Tożsamość Funduszy Europejskich.

<p>Wartości 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 osiąganiu wspólnych celów, • wiarygodność/transparentność - podstawa zaufania, • profesjonalizm, • równość szans i niedyskryminacja.
<p>Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE. 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 mieszkańców Polski.
<p>Wyróżniki 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 ekspansje na nowe rynki, ○ ułatwiają promowanie produktu, ○ aktywnie wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, • wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,

	<ul style="list-style-type: none"> • umożliwiają realizację dużych projektów, • są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, • obniżają koszty, • uwiarygadniają, • koncentrują się na przyszłości, • wzmacniają pozycję w Europie i na świecie.
Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich	<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.
Styl czyli forma komunikacji	<p>Relacja z odbiorcą</p> <p>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 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. <p>Emocje w przekazie (wywołanie emocji i skojarzeń z Funduszami</p>

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

Na początku perspektywy - lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych rezultatów projektów - opieramy komunikację na oczekiwanych zmianach lub osiągniętych efektach z poprzedniej perspektywy. 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 uwzględniać aktualną wiedzę społeczeństwa na temat obszarów wsparcia Funduszami Europejskimi oraz wyzwania w tym zakresie.

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

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

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 doświadczania Funduszy Europejskich.

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

Ostatecznym odbiorcą korzyści jest zawsze pojedyncza osoba, dlatego instytucje w swojej komunikacji powinny posługiwać się przede wszystkim 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.

5 Jak tworzymy przekaz?

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

Wielowątkowość FE 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 FE, powinniśmy posługiwać się schematem (rys. 2). Nie ma znaczenia to, czy są to działania informacyjne czy promocyjne i do kogo je kierujemy. Schemat jest uniwersalny.

Rys. 2. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?



Przykłady:

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

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

Dlaczego komunikujemy?

Ważne są **cele rozwojowe**. Ich osiągnięcie odpowiada na potrzeby i stanowi realne korzyści dla wszystkich mieszkańców Polski. 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 FE 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.

Co komunikujemy?

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

Kiedy tworzymy komunikat, stosujemy cztery zasady:

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

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

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.

Rys. 4. Etapy schematu komunikacji 5Z

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

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

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

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

Tabela 2. 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. 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).				
Media					
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Kiedy docieramy do tych grup, dostarczamy analogicznych korzyści jak w grupach: środowiska opiniotwórcze i media. Jest to także grupa potencjalnych projektodawców.				
Organizacje społeczeństwa obywatelskiego					
Potencjalni beneficjenci	Zaangażowanie prowadzi do zwiększenia efektywności realizowanych projektów (uczestnictwo, wnioskowanie o wsparcie) oraz uwiarygadnia cały system FE. Celem jest zmotywowanie do skorzystania z Funduszy Europejskich przez identyfikację i właściwą ekspozycję korzyści, które odpowiadają na realne potrzeby tej grupy.				
Potencjalni uczestnicy projektów					
Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe					
Beneficjenci	Faktyczni uczestnicy projektów, beneficjenci, podmioty wdrażające instrumenty finansowe stanowią grupę ambasadorów Funduszy Europejskich. Zaangażowanie tych grup zwiększa widoczność Funduszy i kształtuje ich wizerunek. Szczególną grupę stanowią projektodawcy, którzy postrzegają siebie jako partnerów i osiągają wymierne korzyści ze współpracy (nie tylko finansowe). Doświadczenia tej grupy kształtują się we wszystkich punktach styku z FE.				
Uczestnicy projektów					
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe					
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia	To uprzednio zaangażowana grupa, która nie otrzymała wsparcia FE. Celem komunikacji jest - co najmniej - podtrzymać zaufanie do systemu FE. Zapewniamy informację zwrotną oraz wzbudzamy zaangażowanie (gotowość do ponownego aplikowania o wsparcie).				
Potencjalni beneficjenci/ Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia					

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 prowadzą.⁷
- **Kanały pozyskane**, czyli zewnętrznie zarządzane - niezależne od instytucji - w których pojawiają się wzmianki o FE lub dystrybuowane są treści z nimi związane.
- **Kanały płatne**, czyli zewnętrznie zarządzane, z których instytucja może korzystać na zasadach komercyjnych.

Instytucje zobowiązują się tworzyć wysokiej jakości, angażujące treści w kanałach własnych i płatnych.

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. Ich pracownicy przekazują wiedzę o Funduszach Europejskich w programach dostępnych w Polsce w ramach Umowy Partnerstwa zgodnie z obowiązującymi standardami funkcjonowania Sieci PIFE. Są to także programy zarządzane centralnie przez Komisję Europejską jak 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

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

poszczególnych etapach: przygotowania wniosku o dotację oraz realizacji i rozliczania projektu. Ich usługi są dla klientów bezpłatne.

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 FE, które są dostępne w Polsce. Korzysta z niego każdy zainteresowany, w tym potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów oraz uczestnicy projektów.

Na portalu są dostępne w szczególności:

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

Konta/profile Funduszy Europejskich w mediach społecznościowych

Rola i znaczenie mediów społecznościowych jako źródeł informacji o Funduszach Europejskich w internecie stale rośnie. Zwiększają one efektywność działań informacyjnych i promocyjnych. Zapewniają dotarcie do różnych grup docelowych.

Są także jednym z obszarów działań promocyjnych, które zmieniają się dynamicznie. Dlatego będziemy śledzić bieżące trendy i w planowaniu działań promocyjnych posiłkować się wiedzą zdobywaną m.in. podczas branżowych szkoleń.

Aby zapewnić efektywną i spójną obecność tematyki FE w mediach społecznościowych, wypracujemy wraz z siecią PIFE, wspólny system współpracy i wzajemnego informowania się o planowanych działaniach oraz wymiany dobrych praktyk.

Równie istotne jest to, aby wszystkie profile FE, w tym prowadzone przez sieć PIFE, w serwisach społecznościowych tworzyły spójny obraz marki Fundusze Europejskie. Komunikacja powinna być spójna w zakresie wizualnym (np. wspólna

kolorystyka, elementy graficznie) oraz w zakresie nazewnictwa profili FE prowadzonych przez instytucje.

W komunikacji o FE możemy korzystać z różnych serwisów, które zawierają zbiory materiałów audiowizualnych. Jednak planując rozpoczęcie działalności na nowych platformach będziemy brać pod uwagę ich specyfikę oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści. Chodzi więc o stworzenie tzw. osoby, czyli obrazu potencjalnego odbiorcy, do którego będziemy kierować nasze treści.

Prowadząc działania w mediach społecznościowych, uwzględniamy następujące elementy:

- 1) Tworzenie relacji z odbiorcami, wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii.
- 2) „Słuchanie odbiorców”, zadawanie pytań i reagowanie na ich potrzeby - o co najczęściej pytają, czego by się chcieli dowiedzieć oraz jakie są ich oczekiwania.
- 3) Posługiwanie się językiem „wartości” takich jak autentyczność - między innymi poprzez używanie w promocji prawdziwych historii i bohaterów.
- 4) Posługiwanie się językiem „korzyści” - dlaczego warto.
- 5) Dopasowanie treści prezentowanych na profilach instytucji do platformy i użytkownika.
- 6) Tworzenie angażujących treści i włączanie użytkowników do ich tworzenia, tzw. user generated content, wykorzystywanie hashtagów.
- 7) Poszukiwanie nowych narzędzi promocji, szczególnie tych, które angażują odbiorców, np. webinary, podcasty, video reportaże i video poradniki.

W latach 2021-2030 prowadzimy profil „Fundusze Europejskie” w serwisie społecznościowym Facebook (IK UP). 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.

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

Pozyskiwaniu bezpłatnego dostępu do odbiorców sprzyja:

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

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

Są oni 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).

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

7.3 KANAŁY PŁATNE

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

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 tv.
 - 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

Ciągły rozwój technologii wpływa na styl życia, a także zmienia użyteczność poszczególnych narzędzi i sposobów komunikacji z otoczeniem. Aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych, będziemy śledzić bieżące trendy i korzystać z aktualnych wyników badań mediowych. Dostarczają one danych, które umożliwiają właściwy wybór jednego lub wielu narzędzi. Wskazują także optymalny sposób korzystania z nich.

W oparciu o tę wiedzę, możemy samodzielnie dobrać narzędzia komunikacji do wybranych grup odbiorców. Możemy również zlecić wybór specjalistycznej firmie. Agencja/dom mediowy przygotowuje wtedy odpowiedni zestaw narzędzi na podstawie celów komunikacyjnych, które określiliśmy.

Tabela 3. 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 	<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
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (sprofilowane treści) profile w mediach społecznościowych wysyłka bezpośrednia konferencje i spotkania prasowe wizyty studyjne udział w wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> szkolenia konferencje materiały informacyjne
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) punkty informacji i 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) kampanie reklamowe w 	<ul style="list-style-type: none"> przewodniki i instrukcje szkolenia konferencje, targi i wystawy publikacje i audycje w mediach specjalistycznych
Potencjalni uczestnicy projektów			

Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"> • infolinia • konferencje i szkolenia 	wyszukiwarkach i retargeting <ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • konsultacje w punktach informacji
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa • opiekun projektu • konferencje, prezentacje 	<ul style="list-style-type: none"> • działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> • przewodniki i instrukcje • warsztaty i szkolenia, w tym online • konsultacje w punktach informacji • opiekun projektu
Uczestnicy projektów			
Podmioty wdrażające instrumenty finansowe	<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
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia / Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe, które nie otrzymały wsparcia			

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 FE,
- c) promowania wydarzeń, które nie są powiązane z Funduszami Europejskimi.

Jako instytucje, które odpowiadają za realizację FE, 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 UE, tj. promują równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności FE 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 FE, 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) 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. 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 stanowi 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 Polski⁸ i Unii Europejskiej.

Znak marki Fundusze Europejskie



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



10 Koordynujemy komunikację Funduszy Europejskich

10.1 WSPÓLPRACUJEMY PRZY KOMUNIKACJI FUNDUSZY OBJĘTYCH UMOWĄ PARTNERSTWA

Umowa Partnerstwa⁹ obejmuje następujące fundusze:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Europejski Fundusz Społeczny Plus,
- Fundusz Spójności,
- Europejski Fundusz Morski i Rybacki,

⁸ Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera dokument: *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027*.

⁹ Umowa Partnerstwa to najważniejszy dokument, w którym Polska i UE umawiają się w co zostaną zainwestowane fundusze unijne z polityki spójności.

- Fundusz Azylu i Migracji,
- Fundusz Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrument na rzecz Zarządzania Granicami i Wiz,
- Fundusz na rzecz Sprawiedliwej Transformacji,
- Instrument na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności.

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 i muszą być prezentowane w sposób spójny i komplementarny.

Oznacza to obowiązek ścisłej współpracy pomiędzy IK UP (krajowy koordynator ds. komunikacji) oraz instytucjami, które są odpowiedzialne za realizację programów.

Ścisła współpraca oraz silna koordynacja działań komunikacyjnych na poziomie krajowym ma zapewnić spójność i skuteczności informowania o Funduszach Europejskich w powiązaniu z innymi instrumentami UE lub programami KE.

Aby usprawnić koordynację i poprawić współpracę pomiędzy instytucjami, będziemy kontynuować działanie grupy ds. informacji i promocji oraz tematycznych grup roboczych.

Współpraca jest szczególnie istotna w przypadku:

- sieci punktów informacyjnych,
- Portalu FE,
- dużych akcji i kampanii promocyjnych,
- opracowania ujednoliconego systemu wspierania beneficjentów w prawidłowej realizacji zasad promocji i oznaczania projektów.

11 Wspieramy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Mamy obowiązek przekazywać rzetelne i użyteczne informacje potencjalnym beneficjentom i beneficjentom oraz potencjalnym ostatecznym odbiorcom i ostatecznym odbiorcom z odpowiednim wyprzedzeniem.

- **Potencjalni beneficjenci/potencjalni ostateczni odbiorcy** otrzymują pełną informację, która daje podstawę do podjęcia decyzji w sprawie ubiegania się o pieniądze z UE. Zawiera ona kryteria wyboru projektów oraz zobowiązania, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej oraz korzyści z wyboru formy zwrotnej.
- **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: 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, 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.

Oferta edukacyjna

- 1) 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.
- 2) 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.

11.2 WSPIERAMY W OBOWIĄZKOWYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Prowadzimy stałą edukację beneficjentów. Dotyczy ona w szczególności:

- wymogów w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu, w tym projektów o znaczeniu strategicznym,
- zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych, które są istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie ubiegania się o pieniądze.

Jako instytucje, które odpowiadają za wdrażanie FE:

- określamy podstawowe obowiązki beneficjentów w umowach o dofinansowanie oraz umowach o finansowaniu,
- udostępniamy wzory graficzne obowiązkowych działań promocyjnych dla beneficjentów oraz pośredników finansowych,
- przygotowujemy gotowy pakiet materiałów dla beneficjenta oraz pośredników finansowych, zamieszczają pliki do pobrania ze strony w różnych formatach na stronie każdej IZ i IP,
- tworzymy instrukcje do realizacji obowiązków promocyjnych.

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

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

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 WSPÓLPRACUJEMY 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, a przez to ich wspieramy.

Przykłady działań, które wspierają beneficjentów:

- 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,
- udostępnianie linków do stron projektów, które przedstawiają dobre praktyki,
- zaproszenia do udziału w konkursach (kreowanie konkursów),
- współorganizowanie wizyt studyjnych.

Uczestnicy projektów

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

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 beneficjent otrzymał wsparcie z FE, może stanowić dla niego również wartość dodaną - potwierdzenie jego 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.:

- właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- podmioty, które reprezentują społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. które, zajmują się ochroną środowiska, promują włączenie społeczne, równość płci i przeciwdziałają dyskryminacji),
- instytucje edukacyjne i badawcze,
- przedstawiciele Komisji Europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, Punkty Informacji Europejskiej i biura Parlamentu Europejskiego¹⁰.

Komunikacja we współpracy z 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 przedstawicieli na otwarcie lub zakończenie projektu, uwzględnienie wystąpienia przedstawiciela w scenariuszu wydarzeń związanych z projektem, uwzględnienie cytatu z Komisji Europejskiej w

¹⁰ Por. art. 43 rozporządzenia ogólnego.

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 zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej.

Identyfikujemy i badamy rozpoznawalność lidera wśród grup docelowych. W wyniku czego podejmujemy współpracę z liderami opinii 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) prowadzimy dział dla mediów na stronie internetowej.
 - e) dystrybuujemy informacje na temat FE (mailing, newsletter, kanały informacyjne RSS i media społecznościowe),
 - f) budujemy, aktualizujemy listę kontaktów do przedstawicieli mediów, z uwzględnieniem ich profilu i ew. specjalizacji,

g) regularnie wysyłamy do wybranych mediów informacje prasowe nt. ważnych wydarzeń.

2. Organizowanie spotkań i wydarzeń:

- a) prowadzimy kalendarz i informujemy o wydarzeniach związanych z FE, w szczególności o działaniach w projektach o znaczeniu strategicznym,
- b) planujemy i organizujemy konferencje prasowe nt. FE,
- c) oznaczamy miejsca spotkań symbolami UE i FE,
- 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. Powinniśmy udostępniać dane niezwłocznie w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje, które współpracują przy promocji FE.

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. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi.

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. Opieramy się w tych działaniach na wynikach badań i bieżącego monitoringu.

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

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 zastosować ocenę na poziomie operacyjnym oraz strategicznym.

Ocena na bieżąco

Na poziomie operacyjnym zakładamy bieżący monitoring poszczególnych działań. Przykładowo:

- poszczególnych kampanii promocyjnych,
- serwisów internetowych i społecznościowych,
- Sieci PIFE,
- 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.

Przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności

Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, którą mierzymy przez ankietę wśród uczestników po zakończeniu szkolenia;

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

- wskaźnik FOG przystępności tekstu: na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów;
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami¹¹;

Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

- stosunek poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;

¹¹ Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.

- relacja między zakładanym a osiągniętym poziomem kontraktacji w programie;
- odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność;
- odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają pomoc, którą otrzymali w ubieganiu się o środki oraz w trakcie realizacji projektów;

Strony internetowe i media społecznościowe

- okresowe badania użytecznościowe portalu/serwisu internetowego,
- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o wejściach na stronę;
- wskaźnik odrzuceń na stronie internetowej. Mierzy on liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji;
- wskaźniki konwersji - wskazują, ilu użytkowników podjęło działanie, które pozwala na ich rejestrację (np. zapisali się na newsletter, wysłali maila, zapisali się na szkolenie);
- liczba polubień, udostępnień treści i komentarzy w mediach społecznościowych;

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- poziom wspomaganej znajomości elementów kampanii (np. spotu telewizyjnego);
- poziom znajomości komunikatu kampanii wśród osób, które zetknęły się z tą kampanią;
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej (przeliczamy go na zasięg lub działanie - pobrania, kliki, zapytania, nawiązane przez odbiorców kontakty);

Wydarzenia

- stopień powiązania wydarzenia z tematyką Funduszy Europejskich. Rozumiemy go w ten sposób: uczestnicy mogą zidentyfikować cel wydarzenia i wykazać rolę FE;
- ocena efektywności komunikacyjnej w grupie docelowej. Realizujemy ją metodą pre i posttestową. W ten sposób określamy zmianę świadomości, np. poziomu znajomości wspomaganej nazwy wydarzenia, nastawienia do FE czy wpływu na postrzeganie FE (wizerunek). Bierzemy pod uwagę udział w

wydarzeniu lub bycie w zasięgu jego komunikacji (np. kampanii promocyjnej wydarzenia);

- stopień skłonności do rekomendacji wydarzenia, zarówno w grupie uczestników, jak i odbiorców komunikacji, która dotyczy wydarzenia.

Ogół działań informacyjno-promocyjnych

- odsetek mieszkańców Polski/województwa, którzy deklarują, że np. w ciągu ostatniego roku lub danego okresu zetknęli się z działaniami informacyjnymi/promocyjnymi na temat Funduszy Europejskich;
- odsetek mieszkańców Polski/województwa, którzy deklarują, że w ostatnim czasie (np. w ciągu dwóch miesięcy) zainicjowali działania, aby pozyskać dodatkowe informacje o Funduszach Europejskich.

Ocena strategiczna

Na poziomie oceny strategicznej systematycznie monitorujemy osiągnięcie założonych celów i wskaźników *Strategii komunikacji*. Jest to zadanie realizowane przez IK UP.

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

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

Będziemy prowadzić również badania preferencji ogółu społeczeństwa w zakresie konsumpcji mediów. Dzięki temu będzie można modyfikować i dostosowywać kanały komunikacji do poszczególnych grup odbiorców działań informacyjno-promocyjnych na poziomie krajowym, jak i regionalnym.

Będziemy oceniać efekty *Strategii komunikacji* w oparciu o własne badania społeczne oraz badania IZ Programów.

Będziemy przeprowadzać badania społeczne dla całego systemu komunikacji (badania strategiczne). IZ mają obowiązek współpracować z IK UP 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.

Zamieściliśmy szczegółową listę wskaźników w załączniku nr 17.4.

14 Ramowy harmonogram

Będziemy szczegółowo planować działania horyzontalne IK UP, IZ i IP dla poszczególnych programów w **Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych**. Przedstawiamy w tabeli orientacyjny harmonogram.

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
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										

15 Finansowanie działań

Realizację Strategii komunikacji FE będziemy finansować z następujących źródeł:

- horyzontalnego programu pomocy technicznej - obejmuje działania horyzontalne i przekrojowe w szczególności do ogółu społeczeństwa, m.in. działania sieci PIFE i Portalu FE,
- komponentów pomocy technicznej w krajowych programach - obejmuje działania informacyjne i edukacyjne, skierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu.

Szacunkowy budżet

Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa przeznaczy na realizację działań informacyjno-promocyjnych w sumie ok. xxxx.

Podajemy kwoty przeznaczone na ten cel - w podziale na poszczególne działania - w rocznych planach działań IK UP.

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 we właściwych dla nich programowych strategiach komunikacji.

Każdy program musi mieć opracowany roczny plan działań informacyjno-promocyjnych, który zawiera budżet w podziale na poszczególne działania.

Spis ilustracji

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

Rys. 2. Schemat: Jak formułować przekaz na temat Funduszy Europejskich?

16 Spis tabel

Tabela 1. Tożsamość Funduszy Europejskich

Tabela 2. Cele poszczególnych etapów komunikacji w odniesieniu do grup docelowych

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

Tabela 4. Ramowy harmonogram działań

17 Załączniki

17.1 WYNIKI BADAŃ SYSTEMU INFORMACJI I PROMOCJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Zaprezentowane poniżej 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 mieszkańców Polski dostrzega duże zmiany, jakie zaszły w Polsce dzięki przynależności do Unii Europejskiej. Zmiany na poziomie kraju zauważa 84% Polaków, w najbliższym otoczeniu - 66%, zaś w swoim codziennym życiu blisko trzech na pięciu badanych - 58%¹².
- 2) 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 oznacza¹³. W przypadku przedsiębiorców - zdecydowana większość badanych (97%) spotkała się z tymi określeniami, a 89% wie co one oznaczają¹⁴.

Odsetek osób zainteresowanych tematyką Funduszy Europejskich wynosi ok 40%.¹⁵

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 rencistów, 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% Polaków zapytanych wprost jakie są obszary działania FE, potrafi wskazać przynajmniej trzy takie przykłady¹⁶. Niezmiennie, wykorzystanie FE łączone jest z różnego rodzaju infrastrukturą: głównie drogową (36%), edukacyjną (21%), ekologiczną (12%) oraz ogólną (8%). Blisko jeden na trzech Polaków

¹² 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.*

¹³ Jak wyżej

¹⁴ 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.*

¹⁵ *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020*

¹⁶ 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”.

wymienia dopłaty dla rolników (31%), a co ósma osoba nie potrafi wymienić żadnego przykładu (12%)¹⁷.

Znajomość grup beneficjentów FE¹⁸, jest bardziej powszechna. 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%)¹⁹.

Odsetek Polaków przekonanych o równości szans w pozyskiwaniu dofinansowania z FE wzrósł i wyniósł w 2020 r. 42% (dla porównania w 2010 r. wynosił 33%). 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”. Niemal połowa 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 Polaków mających świadomość istnienia FE nie zamierza ubiegać się o wsparcie ze środków unijnych (56%), co dziesiąty (10%) zadeklarował chęć ubiegania się o środki unijne w przyszłości i jest to istotny wzrost w porównaniu z 2019 r. (4%) i 2018 r. (8%).

Blisko połowa przedsiębiorców (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 niskie²⁰.

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, aby utrzymać ich zainteresowanie funduszami.

- 4) Potencjalni beneficjenci środków UE stanowią bardzo szeroką i niejednorodną grupę. Determinuje to konieczność bieżącej analizy i precyzyjnego dopasowania komunikatów, kanałów i narzędzi komunikacji dla danej grupy.
- 5) 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, szczególnie atrakcyjne są również bezpośrednie kontakty z pracownikami Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) (64%

¹⁷ Jak w przypisie 5

¹⁸ Wskaźnik mierzony odsetkiem mieszkańców Polski znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności - bez „rolników”

¹⁹ Jak w przypisie 8

²⁰ *Badanie wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP.*

wskazań vs. 48% - internet)²¹, które dają możliwość dopytania i rozwiania wątpliwości.

- 6) 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.

17.2 STRATEGIE KOMUNIKACJI KRAJOWYCH PROGRAMÓW

Strategie komunikacji krajowych programów są integralną częścią horyzontalnej Strategii komunikacji FE.

Powinniśmy opisać założenia i podejście do komunikacji, które wynika ze specyfiki programu w kartach strategii.

Co zawiera karta strategii komunikacji?

- szczegółowe cele,
- grupy docelowe,
- idee przewodnie,
- kanały komunikacji,
- budżet,
- rezultaty działań,
- harmonogram w odniesieniu do danego krajowego programu.

Przedstawiamy karty strategii dla poszczególnych krajowych programów w załączniku w następującej kolejności:

1. xxxx
2. xxxx
3. xxxx

Karta strategii komunikacji programu xxx (zakres)

1. Cele programu - doprecyzowujemy cele, które określiliśmy w pkt 3. Muszą one wynikać ze specyfiki programu
2. Grupy docelowe - doprecyzowujemy segmenty grup docelowych, które określiliśmy w pkt 4 (wskazujemy konkretne podmioty). Muszą one wynikać ze specyfiki programu
3. Idea przewodnia programu w kontekście priorytetów inwestycyjnych polityki spójności - wynika ona ze specyfiki programu i uszczegóławia ideę przewodnią FE w pkt 4.1

²¹ 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*

4. Kanaly komunikacji w podziale na cele/grupy docelowe - wskazujemy główne kanały i narzędzia, które wykorzystujemy w komunikacji w odniesieniu do specyfiki grup docelowych programu
5. Szacunkowy budżet
6. Planowane rezultaty działań: wskaźniki rezultatu i produktu
7. Harmonogram działań

17.3 KTO ODPOWIADA ZA KOMUNIKACJĘ

W tabeli zawieramy wykaz podmiotów, które odpowiadają za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

Instytucja	Zadania ²²
Instytucja Koordynująca	<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 <i>Umowa Partnerstwa</i>
Instytucje Zarządzające Krajowymi Programami	<ul style="list-style-type: none"> • Realizują działania edukacyjne i informacyjne na rzecz programu • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i>
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 • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i> na terenie województwa
Instytucje Pośredniczące	<p>IZ określa podział kompetencji:</p> <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 <i>Umowa Partnerstwa</i>
Instytucje Wdrażające	<p>IZ określa podział kompetencji:</p> <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

²² 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..

	<p>określonych priorytetów i działań</p> <ul style="list-style-type: none"> • Współpracują w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i>
Związek 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 IZ • Współpracuje w dziedzinie komunikacji z instytucjami, które uwzględnia <i>Umowa Partnerstwa</i>
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.

17.4 WSKAŹNIKI, KTÓRE OCENIAJĄ STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII KOMUNIKACJI FE

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²³	Wartość docelowa w 2030 r. ²⁴
Pomoc w wykorzystaniu FE dla rozwoju Polski i podnoszenie świadomości na temat znaczenia FE i roli UE w rozwoju całego kraju i poszczególnych jego regionów.	Realizacja celu nadrzędnego <i>Strategii</i> jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IK UP		
Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba sesji danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub sesji wszystkich 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 odpowiedzialności strony danej IŻ/IP/IW, statystyki powinny odnosić się do wszystkich	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IŻ, sprawozdaje do IK UP	0	

²³ Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2020”.

²⁴ Wartości docelowe zostaną wpisane na późniejszym etapie prac nad Strategią.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²³	Wartość docelowa w 2030 r. ²⁴
		zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Wskaźnik dot. aktywności w mediach społecznościowych	<i>nowy wskaźnik - zostanie doprecyzowany na późniejszym etapie prac</i>							
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	Liczba zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu promujących Fundusze Europejskie, skierowanych do minimum 2 grup docelowych (w tym opinii publicznej) i wykorzystujących minimum 4 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie działania w ramach kampanii są spójne i realizowane pod wspólnym komunikatem.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	
	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, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań	IK UP	60%	
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów/potencjalnych ostatecznych odbiorców (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkolenia on-line itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²³	Wartość docelowa w 2030 r. ²⁴
		zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.							
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich, generalnych zasad funkcjonowania FE oraz zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	
Wsparcie w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów/ostatnich odbiorców	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form 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	
	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	Wartość wskaźnika to średnia ocen z ankiet wszystkich uczestników form szkoleniowych, (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów, szkoleń on-line itp.). Uczestnicy wypełniają ankietę po zakończeniu każdej formy szkoleniowej sfinansowanej z unijnych pieniędzy.	Skala 1-5	Rezultatu bezpośredniego	Badanie ankietowe	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	
Zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju, realizowanych z udziałem	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań w XXX	IK UP	90%	

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa ²³	Wartość docelowa w 2030 r. ²⁴
Funduszy 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 indywidualizowany na programy i jego 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, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań w XXX	IK UP	0 ^{25%}	
	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, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań XXX	IK UP	66%	
	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, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań w XXX	IK UP	84%	
	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub że zmiany zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie - próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw - na potrzeby sprawozdań w XXX	IK UP	58%	

²⁵ Z uwagi na zmianę metodologii wartość bazowa wynosi 0.

17.5 WYCIĄG ZE STRATEGII KOMUNIKACJI - PRZEWODNIK DLA WYKONAWCÓW

Cele komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich²⁶ wspiera wykorzystanie otrzymanych pieniędzy w Polsce oraz popularyzuje wśród obywateli wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

Cel strategiczny komunikacji

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

Cel strategiczny osiągniemy przez realizację **3 celów szczegółowych**, którymi są:

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

Grupy docelowe

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

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

- **Potencjalni beneficjenci** - osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich lub aktualnie aplikują o takie wsparcie.²⁷
- **Beneficjenci** - osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich i realizują projekty, menedżerowie funduszy powierniczych.
- **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 w formie zwrotnej i mieszanej.

²⁶ Wynika to również z Umowy Partnerstwa na lata 2021-27.

²⁷ Dokładnie zdefiniowaliśmy potencjalnych beneficjentów w każdym programie. Jest to segment niejednorodny i z różnymi potrzebami, który wymaga stosowania zróżnicowanego podejścia do komunikacji.

- **Ogół społeczeństwa** (obserwator i adresat efektów projektów) - są to mieszkańcy Polski, którzy obserwują i świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim lub są ich obserwatorem. Reakcje 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 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, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału, mogą przynależać do więcej niż jednej grupy.

W sposób szczególny wskazujemy również na poniższe podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich²⁸:

- **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.
- **Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania** - osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z Funduszy Europejskich, ale go nie otrzymały lub znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o Funduszach Europejskich.

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

- **Media** - to podgrupa, która najsilniej oddziałuje na wizerunek Funduszy Europejskich. Jej działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Uwzględniamy media - jednocześnie - jako adresata komunikacji, pośrednika (medium), jak i podmiot działający na zasadach komercyjnych.

²⁸ Wyszczególniamy grupy w oparciu o wnioski badań i ewaluacji, które prowadzi Instytucja Koordynująca.

- **Partnerzy społeczni i gospodarczy** - grupa zawiera liderów opinii. Mają oni wpływ na kształtowanie klimatu społecznego w zakresie Funduszy Europejskich. Są wśród nich samorządy terytorialne i zawodowe, izby gospodarcze czy organizacje pozarządowe, które równocześnie są potencjalnymi projektodawcami.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego** - w tej podgrupie znajdują się liderzy opinii, którzy mogą wpływać na odbiór Funduszy Europejskich. Są to pojedyncze osoby lub organizacje, które prowadzą działalność społeczną. Jej członkowie kierują się interesem ogólnym. Do grupy należą m.in. organizacje lokalne i pozarządowe.
- **Środowiska opiniotwórcze** - szczególna podgrupa opinii publicznej, która ma wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie przekonań. Do tej grupy zaliczają się naukowcy, artyści, sportowcy, biznesmeni, osoby ze świata mediów społecznościowych itp. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w budowaniu świadomości, kształtowaniu pozytywnego odbioru Funduszy Europejskich, a także z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów tej marki.

Idea przewodnia

„Fundusze Europejskie - wspólnie kształtujemy naszą przyszłość.”

Uwzględniamy dotychczasowe efekty Funduszy Europejskich.
 Koncentrujemy się na kolejnych wyzwaniach.
 Podkreślamy długofalowy aspekt realizowanych przedsięwzięć.

Idea nawiązuje do czterech wymiarów. Interpretujemy ją w ich kontekście:

- **czasu** - odnosimy się do przyszłości
- **sprawczości** - podkreślamy związek między aktualnymi działaniami a przyszłymi efektami, zwracamy uwagę na możliwość współdecydowania
- **wspólnotowości** - zaznaczamy konieczność współpracy oraz traktujemy odbiorcę efektów jako wspólnotę
- **trwałości** - dodajemy efekty poszczególnych działań i podkreślamy ich długofalowy charakter

Zapamiętaj! Idea przewodnia nie jest gotowym komunikatem. Ona nadaje ton i charakter całej komunikacji.

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

Główne cele polityki inwestycyjnej całej Wspólnoty Europejskiej to wzmocnienie

spójności ekonomicznej i społecznej oraz zmniejszenie dysproporcji w rozwoju regionów całej Unii.

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

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

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

Tab. 1 Idea przewodnia jako narracja dla działań wspierających priorytety inwestycyjne Unii Europejskiej.

	<i>Fundusze Europejskie - wspólnie tworzymy naszą przyszłość</i>				
Nasz cel (dlaczego to robimy?)	Inteligentniejsza Europa	Bardziej przyjazna dla środowiska Europa	Lepiej połączona Europa	Europa o silniejszym wymiarze społecznym	Europa bliżej obywateli
Sposób, w jaki osiągniemy cel (jak to robimy?)	dzięki innowacjom, cyfryzacji, transformacji gospodarczej oraz wsparciu dla małych i średnich przedsiębiorstw	dzięki inwestycjom w transformację sektora energetycznego, w odnawialne źródła energii oraz w powstrzymanie zmian klimatu	poprzez rozbudowę sieci transportu strategicznego i sieci cyfrowej	dzięki inwestycjom w wysokiej jakości zatrudnienie, edukację, umiejętności, integrację społeczną i równy dostęp do opieki zdrowotnej	dzięki wspieraniu lokalnych strategii rozwoju i zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich w całej UE

Marka Fundusze Europejskie

W zakresie komunikacji definiujemy Fundusze Europejskie jako markę parasolową²⁹.

²⁹ Architektura marki parasolowej – stosujemy markę główną na wszystkich produktach lub usługach. Jest to efektywne ekonomicznie podejście. Wszystkie punkty styku odbiorcy z produktem lub usługą współtworzą silny wizerunek marki głównej.

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

Znak graficzny

W warstwie wizualnej markę Funduszy Europejskich 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 Unii Europejskiej, jak i do flagi Polski.

³⁰

Znak marki Fundusze Europejskie



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



Tożsamość marki Fundusze Europejskie

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

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

³⁰ Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie na lata 2021-2027 zawiera szczegółową charakterystykę systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń, które obowiązują podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności.

<p>Wartości 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 osiąganiu wspólnych celów, · wiarygodność / transparentność - podstawa zaufania, · profesjonalizm, · równość szans i niedyskryminacja.
<p>Korzyści (obietnica) określają, czego można oczekiwać od FE. 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 mieszkańców Polski.
<p>Wyróżniki 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 ekspansję na nowe rynki, ○ ułatwiają promowanie produktu, ○ aktywnie wspierają jednostki, inwestując w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, · wspierają zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym, · umożliwiają realizację dużych projektów, · są bezzwrotne lub częściowo zwrotne, · obniżają koszty, · uwiarygadniają, · koncentrują się na przyszłości, · wzmacniają pozycję 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,

	<ul style="list-style-type: none"> · wiarygodność, · dostępność, · bliskość, · europejskość, · trwałość, · równość szans. 	
Styl czyli forma komunikacji	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. <ul style="list-style-type: none"> · <u>Profesjonalizm</u> w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta 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 postępowania 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): <table border="1"> <tr> <td> zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> · aktywność, · koncentracja, · motywacja. </td> <td> wydzwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> · entuzjazm, · optymizm, · duma, · poczucie przynależności. </td> </tr> </table>	zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> · aktywność, · koncentracja, · motywacja.
zdolność do aktywizowania: <ul style="list-style-type: none"> · aktywność, · koncentracja, · motywacja. 	wydzwięk pozytywny: <ul style="list-style-type: none"> · entuzjazm, · optymizm, · duma, · poczucie przynależności. 	

Tworzymy język korzyści

Korzyści i efekty stanowią punkt wyjścia w formułowaniu przekazu. Efekty projektów są rozłożone w czasie, co ma związek z cyklem realizacji Funduszy Europejskich. Na początku perspektywy inwestycyjnej³¹ lub do czasu pojawienia się dostrzegalnych efektów projektów, opieramy komunikację na:

- oczekiwanych efektach i korzyściach
- przykładach konkretnych rozpoczętych inwestycji (korzyści z prowadzenia projektu, np. gospodarcze)

³¹ Realizujemy Fundusze Europejskie w wieloletnich cyklach inwestycyjnych, które mają określone cele polityki: wspierają spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną. Opisujemy szerzej priorytety na lata 2021-2027 w kontekście FE w tabeli 1.

- przykładach z minionej perspektywy pod warunkiem, że wpisują się w aktualne priorytety inwestycyjne.

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

Zapamiętaj!

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

Do kogo kierujemy przekaz?

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

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

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

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

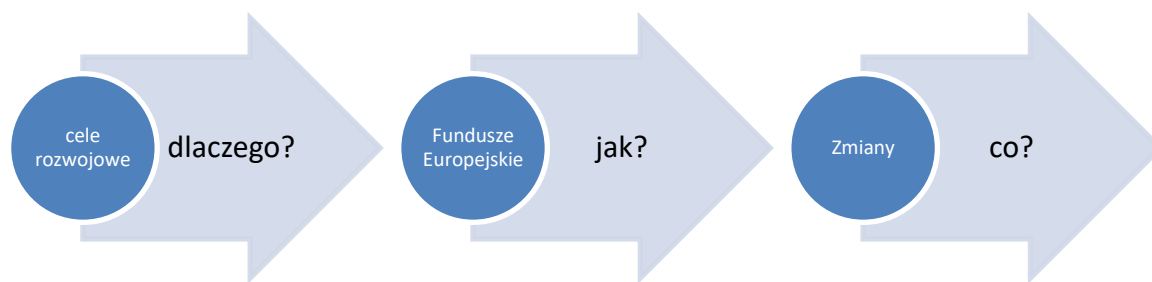
Formułujemy przekaz

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

Zapamiętaj! W każdym planowanym i podejmowanym działaniu powinniśmy koncentrować się na osiągnięciu poziomu **zrozumienia** (co najmniej).

Zalecamy zastosować schemat.

Rys. 1 Schemat: Formułujemy przekaz na temat Funduszy Europejskich.



Dlaczego?

Wykorzystujemy Fundusze Europejskie po to, aby ułatwiać osiągnięcie **celów rozwojowych**. Są one odpowiedzią na aktualne potrzeby i stanowią realne korzyści dla wszystkich mieszkańców Polski.

Kiedy **wychodzimy od celu**, nadajemy kontekst dla dalszej części przekazu oraz ułatwiamy jego zrozumienie i zapamiętanie.

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

Finansują one działania, których celem jest rozwiązywanie wspólnych problemów Unii Europejskiej - **aktualne priorytety inwestycyjne perspektywy** (opisujemy w tabeli 1). Dzięki tym pieniądzom, taniej i bardziej skutecznie można sprostać wyzwaniom, niż gdyby państwo członkowskie mierzyło się z nimi samo.³²

Jak?

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

Co?

Zmiany, czyli efekty działania projektów z Funduszy Europejskich. Mogą być to również zmiany oczekiwane. Są punktem styku z odbiorcą. **Uwiarygodniają realizację celów rozwojowych**.

Zapamiętaj! Kiedy opracowujesz komunikat, zastosuj 4 zasady:

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

Jak prowadzić działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne?

³² Każdy projekt, niezależnie od intensywności wsparcia z pieniędzy unijnych, musi być zgodny z przyjętymi priorytetami inwestycyjnymi. Źródło: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/czym-sa-fundusze-europejskie/>

Stosuj zasady, które opisuje *Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-27*. Wymieniamy kluczowe z nich.

- 1) **Zasada realizacji celów i neutralności** - prowadzimy działania wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich i ich celów. Wyłączamy działania o innym zakresie lub charakterze, np.:
 - kampanie polityczne,
 - promowanie instytucji lub osób,
 - promowanie wydarzeń niepowiązanych z Funduszami Europejskimi.

- 2) **Zasada najniższego efektywnego kosztu** dotarcia do grupy docelowej wybieramy narzędzia o możliwie niskim koszcie efektywnego dotarcia.³³

- 3) **Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji** - dobieramy narzędzia komunikacji, które odpowiadają zasięgowi promowanego działania lub projektu.³⁴

- 4) **Zasada równego dostępu do informacji** - planujemy i realizujemy działania informacyjno-promocyjne, które:
 - są zgodne z horyzontalnymi zasadami UE, tj. tj. promują równość szans mężczyzn i kobiet, dostępności FE dla osób z niepełnosprawnościami i partnerstwo, zapobiegają dyskryminacji, reprezentują różnorodność społeczeństwa,
 - w miarę możliwości i dostępności narzędzi uwzględniają potrzeby wszystkich odbiorców, również osób ze specjalnymi potrzebami, z różnymi niepełnosprawnościami.

- 5) **Zielona zasada - ekologiczne podejście do komunikacji** - jesteśmy ekologiczni w komunikacji³⁵, czyli dobieramy narzędzia w taki sposób, aby:
 - ograniczać zużycie surowców naturalnych, a w szczególności zrezygnować z nadmiernego wykorzystywania papieru, zastępować - w miarę możliwości - materiały drukowane wersjami cyfrowymi lub wykorzystywać materiały przyjazne dla środowiska
 - zrezygnować z akcesoriów i produktów nieobojętnych dla środowiska lub zastępować je odpowiednikami (przyjaznymi dla środowiska)
 - ograniczać liczbę i długość podróży, tj. wykorzystywać technologię zdalnej obecności;
 - wprowadzać proekologiczne rozwiązania podczas wydarzeń i spotkań

³³ Efektywne dotarcie to minimalna liczba kontaktów z przekazem, która jest niezbędna, aby wpłynąć na odbiorcę (zapamiętanie, zrozumienie).

³⁴ Jeśli komunikujemy o programie krajowym, możemy korzystać z mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych. Jeśli komunikujemy o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym.

³⁵ Aby zachować spójność wizerunku FE, działania komunikacyjne powinny być zgodne z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasady zrównoważonego rozwoju.

Polecamy!

1. Link do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich
2. Link do księgi znaku Funduszy Europejskich
3. Link do portalu o Funduszach Europejskich
4. Link do strony programu
5. Link do repozytorium z materiałami graficznymi
6. Wykaz kanałów i fanpage w mediach społecznościowych