

Strategia komunikacji programu

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego



Fundusze Europejskie

Załącznik 17.4
do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027



Spis treści

Wprowadzenie	3
1 Co zawiera ten dokument?	4
2 Dla kogo jest ten dokument?	5
3 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań	6
4 O programie Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego	8
5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego	10
6 Grupy docelowe komunikacji programu	11
7 Podejście do komunikacji programu w perspektywie 2021-2027	16
8 Narzędzia	27
9 Rekomendacje dla instytucji odpowiedzialnych za realizację strategii	31
10 Budżet strategii	33
11 Harmonogram działań	34
12 Ocena realizacji strategii	35

Wprowadzenie

Działania informacyjno-promocyjne programu **Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego** 2021-2027 (dalej: FERS) są częścią krajowego systemu komunikacji o Funduszach Europejskich. Są również, w szerokim kontekście, elementem krajowego systemu komunikacji o polityce spójności Unii Europejskiej.

Obywatele i obywatelki państw UE muszą wiedzieć, odczuwać i dostrzegać politykę spójności i FE. To jeden z głównych priorytetów komunikacyjnych Unii Europejskiej. W znacznym stopniu przyczynia się on też to do tego, że zachowujemy transparentność/przejrzystość tego, jak wydajemy środki z budżetu unijnego.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne, prowadzone dla programu FERS, muszą być planowane i realizowane zgodnie ze:

- 1 wspólną (horyzontalną) Strategią komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027, która określa spójne zasady i standardy prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla wszystkich programów, w tym programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego;
- 2 strategią komunikacji programu, która doprecyzowuje założenia komunikacyjne i określa unikalny wkład programu w komunikację o polityce spójności;
- 3 rocznymi planami działań, które przedstawiają zakres i sposób realizacji działań informacyjnych i promocyjnych programu Funduszy Europejskich dla Rozwoju Społecznego.

1 Co zawiera ten dokument?

Strategia Komunikacji FERS 2021-2027 to dokument, w którym zawarliśmy najważniejsze informacje i wskazówki dotyczące prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla programu FERS 2021-2027. Znajdziemy tu odpowiedzi na pytania związane z komunikacją programu: w jakim celu komunikujemy? Jaki jest główny przekaz? W jaki sposób informować? Do kogo komunikować?

Opisane są:

- cele komunikacji FERS,
- grupy docelowe, do których powinien być kierowany przekaz,
- misja, wizja i wartości charakteryzujące program FERS,
- tożsamość programu, czyli główne cechy, atrybuty, charakteryzujące FERS,
- główny przekaz programu,
- zasady tworzenia treści i informowania o wsparciu z Funduszy Europejskich,
- narzędzia komunikacji.

2 Dla kogo jest ten dokument?

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich oraz Strategia Komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych, wraz ze środkami krajowymi. Obowiązuje również podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

Działania informacyjno-promocyjne programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego są efektywne, gdy są wynikiem współpracy wszystkich instytucji zaangażowanych w realizację programu, wzajemnego respektowania przyjętych założeń komunikacyjnych oraz dbałości o najwyższe standardy realizacji zadań. W konsekwencji przyczynia się to do wzmacniania marki Fundusze Europejskie¹.

Organy właściwych władz publicznych (krajowych, regionalnych i lokalnych) zapewnią widoczność wsparcia we wszystkich działaniach bezpośrednio związanych z operacjami wspieranymi z Funduszy, podejmowanych w zakresie ich właściwości rzeczowej lub terytorialnej, w ramach planowania, finansowania, realizacji lub nadzoru nad realizacją projektów otrzymujących dofinansowanie z UE.

¹ Zgodnie z rozdz. 10 Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich.

3 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Znajomość pojęcia Fundusze Europejskie jest bardzo wysoka w społeczeństwie polskim. Od kilku lat utrzymuje się na poziomie zbliżonym do 90%. Podobnie, większość obywateli i obywaterek jest zgodna, że środki UE wpływają na rozwój Polski (84%) oraz że dzięki nim jakość życia Polek i Polaków poprawia się (84%)². Na podstawowym wymiarze świadomości i istnienia Funduszy widać, że te są dobrze rozpoznawalne i na stałe obecne w percepcji społecznej. Rozumienie pojęcia Funduszy Europejskich deklaruje 2/3 badanych, ale analizy udzielanych odpowiedzi potwierdzają, że jest to wiedza powierzchowna.

W skali Polski tylko 57% obywateli i obywaterek uważa, że osobiście korzysta z FE lub ze zmian jakie dzięki nim zachodzą, a 42% nie potrafi wymieniwać ani jednego przykładu projektu realizowanego z wykorzystaniem Funduszy Europejskich.

O ile bazowa, podstawowa wiedza o FE jest powszechna to wyzwaniem stanowi wskazywanie oddziaływania programów na życie osób mieszkających w Polsce oraz dostarczania informacji, dlaczego one w ogóle są realizowane.

Czynniki, które utrudniają odbiór przekazu na temat Funduszy Europejskich i ich rozumienie:

- czynniki obiektywne tj. skomplikowana materia FE, regulacje prawne, wymogi, itp.;
- duża ilość informacji docierających do odbiorców/odbiorczyń z wielu źródeł (IZ, IP, beneficjenci) utrudnia zrozumienie zasad działania programu. Nie zawsze jest jasna rola poszczególnych instytucji w programie, co w połączeniu z używaniem trudnego języka, wzbudza u odbiorców i odbiorczyń poczucie zagubienia w systemie instytucjonalnym programu;
- Nieprzywoływanie w komunikacji programu frazy Fundusze Europejskie (używamy nazwy programu zawsze z frazą Fundusze Europejskie);

² Źródło: Badanie rozpoznawalności i wiedzy o funduszach europejskich w społeczeństwie polskim, edycja 2020.

- tendencja do przedstawiania korzyści wynikających z FE w kontekście środków finansowych oddawanych do dyspozycji beneficjentom lub przeznaczanych na projekty,
- stosowanie trudnego języka.

Wśród społeczeństwa przeważa pogląd, że środki unijne są przeznaczane na drogi (36%) lub dopłaty do rolnictwa (31%). Percepcja opinii publicznej jest zatem zdominowana przez przedmiotowy i jednorazowy charakter pomocy, przy jednoczesnym braku dostrzegania jej szerszego kontekstu i systemowości wsparcia. Innymi słowy, dla statystycznej osoby mieszkającej w Polsce, powstawanie nowych dróg kojarzy się ze zwiększoną wygodą transportu, ale już w mniejszym stopniu z postrzeganiem tej inwestycji jako szansy rozwoju gospodarczego czy turystycznego. Wyzwaniem będzie zatem promocja wpływu na życie Polek i Polaków projektów FERS, realizowanych w różnych obszarach.

Program FERS jest zróżnicowany. Wspiera wiele małych przedsięwzięć o charakterze społecznym, co może utrudniać dotarcie z uniwersalnym przekazem do ogółu społeczeństwa. Odbiorcy i odbiorczynie jego efektów mogą mieć problem ze zrozumieniem istoty programu, jego celów i obszarów wsparcia.

Dodatkowo, spora część działań w programie FERS jest przewidziana dla bardzo konkretnych grup osób (np.: rodzice dzieci do lat 3, osoby z niepełnosprawnościami, przedstawiciele i przedstawicielki administracji publicznej). To, z racji trudności identyfikacji ogółu społeczeństwa z danym tematem, stwarza wyzwanie na polu komunikacyjnym. Jest też rozszerzeniem wyzwania mówiącego o efektywnej prezentacji korzyści.

W związku z powyższym, należy jeszcze bardziej wzmocnić działania adresowane do opinii publicznej. Musimy skoncentrować się na osiągnięciu lepszego rozumienia oddziaływania programu FERS oraz korzyści jakich dostarcza.

Proponujemy następujące działania:

- wzmocnianie komunikacji pozafinansowych korzyści FE nawiązujących do poprawy jakości życia w sposób zrozumiały dla osób, do których kierowany jest przekaz, w oparciu o przykłady i porównania;
- odsyłanie w komunikacji do misji programu („inwestowanie w spójność społeczną”) – jako do myśli przewodniej, integrującej zróżnicowanych odbiorców i odbiorczyń;
- podkreślanie w komunikacji wartości europejskich leżących u podstaw Funduszy Europejskich i realizowanych z ich wsparciem projektów;
- wzmocnienie komunikacji programu w zakresie nowych typów projektów;
- prowadzenie działań w partnerstwie z beneficjentami w zakresie budowania świadomości oddziaływania programu jak i dostarczanych korzyści;
- inicjowanie i prowadzenie działań informacyjno-edukacyjnych.

4 O programie Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Program Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego (FERS) umożliwi dalszy rozwój społeczny i gospodarczy kraju.

FERS dofinansuje przedsięwzięcia na rzecz m.in. poprawy sytuacji osób na rynku pracy, zwiększenia dostępności dla osób ze szczególnymi potrzebami, zapewnienia opieki nad dziećmi, podnoszenia jakości edukacji i rozwoju kompetencji, integracji społecznej, rozwoju usług społecznych i ekonomii społecznej, innowacji społecznych i współpracy ponadnarodowej oraz ochrony zdrowia.

Zakładane cele programu to przede wszystkim:

- wzmocnienie systemu ochrony zdrowia i edukacji,
- wykształcenie kadr dla gospodarki,
- zwiększenie jakości usług świadczonych przez publiczne służby zatrudnienia,
- wsparcie realizacji polityki społecznej w obszarach integracji społecznej, usług społecznych i ekonomii społecznej,
- poprawa sytuacji zawodowej i społecznej osób z niepełnosprawnościami,
- zwiększenie dostępu do opieki nad najmłodszymi dziećmi,

- poprawa dostępności, w tym m.in. do usług publicznych,
- zwiększenie wykorzystania innowacji społecznych,
- rozwój dialogu społecznego i obywatelskiego.

Projekty realizujące powyższe cele będą sfinansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego Plus i zrealizują cel 4 polityki spójności na lata 2021-2027: „Europa o silniejszym wymiarze społecznym”.

5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Cel strategiczny komunikacji:

Komunikacja programu ma zapewnić pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla Rozwoju Społecznego oraz podnosić świadomość znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju kraju, a w konsekwencji zapewnić transparentność/przejrzystość wydatkowania środków z budżetu unijnego.

Szczegółowe cele komunikacji:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego,
- budowanie świadomości nowej oferty programu,
- aktywizacja osób indywidualnych oraz prawnych do uczestniczenia w projektach,
- zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych, realizowanych przy pomocy programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego oraz roli Unii Europejskiej,
- zwiększenie wiedzy na temat korzyści jakie obywatelom, obywatelkom i państwu przynoszą projekty finansowane z FERS.

Cele komunikacyjne programu są zbieżne z celami wyrażonymi w horyzontalnej strategii komunikacji Funduszy Europejskich. Jest to związane z przyjętym podejściem promowania marki Fundusze Europejskie jako marki parasolowej dla wszystkich programów. Każdy program za pomocą działań informacyjno-promocyjnych rozszerza znaczenie marki Fundusze Europejskie.

6 Grupy docelowe komunikacji programu

Odbiorcami/odbiorczyniami komunikacji o programie Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego są mieszkańcy całej Polski. Ze względu na rodzaj i stopień zaangażowania w realizację programu FERS 2021-2027, dzielimy odbiorców i odbiorczynie na poszczególne grupy docelowe. Stopień zaangażowania determinuje też cel podejmowanej komunikacji.

Zgodnie z założeniami horyzontalnej strategii komunikacji, komunikację programu kierujemy do trzech podstawowych grup odbiorców/odbiorczyń, tj.:

- potencjalnych beneficjentów,
- beneficjentów,
- ogółu społeczeństwa.

Odpowiadając na wyzwania komunikacyjne programu, w każdym z segmentów wyodrębniliśmy podgrupy, do których powinien być kierowany przekaz oraz wskazany cel tej komunikacji. Przedstawione segmenty oraz podgrupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału, mogą przynależeć do więcej niż jednej grupy.

Tabela 1. Wyselekcjonowane podgrupy odbiorców i celów komunikacji

	Podgrupa	Cel komunikacji
Ogół społeczeństwa	Młodzież (od 15 do 24 r.ż.)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Edukowanie nt. form i znaczenia wsparcia z FE (EFS +), ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ Informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach.
	Rodzice dzieci do lat 3	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu).
Media	Dziennikarze zajmujący się tematyką ujętą w programie, media o zasięgu masowym	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ Edukowanie (projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat działania programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), ■ Angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania, ■ Referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom).
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Liderzy opinii zajmujący się tematyką rozwoju społecznego (np.: NGO)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ Edukowanie (projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat działania programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), ■ Angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania.
Potencjalni beneficjenci	Potencjalni projektodawcy	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ Informowanie o możliwości realizacji projektów, ■ Edukowanie (projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat działania programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności).
	Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zachęta do udziału w projektach, ■ Informowanie o spodziewanych korzyściach (zgodnie z tożsamością programu), których mogą doświadczyć dzięki udziałowi w projekcie, ■ Informowanie o zasadach uczestnictwa w projekcie, w tym warunkach udziału.

Beneficjenci	Beneficjenci faktyczni	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ Edukowanie (projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), ■ Angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania, ■ Referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom).
	Uczestnicy projektów i odbiorcy rezultatów	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ Informowanie o korzyściach, których mogą doświadczyć osobiście, korzystając z rozwiązań powstałych w ramach projektów, ■ Referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom).

Ogół społeczeństwa

W ramach ogółu społeczeństwa zostały wyróżnione 2 podgrupy:

■ Młodzież

Dla tej grupy istotne będą aspekty związane ze szkolnictwem wyższym oraz współpracą ponadnarodową. Nie bez znaczenia będą także projekty w obszarze edukacji. Budowanie świadomości efektów projektów w tej grupie powinno się odbywać kontekstowo, z wykorzystaniem tych miejsc, w których młodzież spędza swój czas. W zależności od wieku, informacje o oddziaływaniu programu mogą być promowane w szkołach lub na uczelniach.

■ Rodzice dzieci do lat 3

Wyróżnienie rodziców dzieci do lat 3 jest ściśle związane z jedną z osi programu. Ta grupa może na sobie „poczuć” oddziaływanie programu, co powinno sprzyjać budowaniu pozytywnej percepcji FE. Szczególnie, że korzyści których doświadczą są na poziomie osobistym, ponieważ dotyczą stworzenia warunków rozwoju dziecka oraz rodzica (np.: poprzez powrót do pracy).

Media oraz partnerzy społeczni i gospodarczy

Z mediami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi, związana jest realizacja szeregu celów komunikacyjnych. Te podmioty musimy na bieżąco, szczegółowo informować o działaniach programu, na dużym poziomie szczegółowości, aby przekazywać tę wiedzę dalej. Z racji szerokiej możliwości dotarcia, te grupy mogą być dobrym nośnikiem budowania świadomości efektów programu oraz informowania beneficjentów. Co ważne, występują one w roli niezależnych ekspertów/ekspertek, co podnosi wiarygodność przekazu. Tematyka materiałów powinna obejmować wszystkie sektory programu. Kluczowe jest określenie kto ma być odbiorcą lub odbiorczynią komunikatu. Jeśli jest to informacja skierowana do ogółu społeczeństwa to powinna zawierać informacje o korzyściach, najlepiej na jak najbardziej indywidualnym poziomie. Innymi słowy, powinna zawierać tłumaczenie tego co przeciętny obywatel lub obywatelka zyskuje na danym projekcie programu (zgodnie z wyzwaniem opisanym na początku dokumentu).

Potencjalni beneficjenci i beneficjenci

Potencjalni beneficjenci i beneficjenci to grupy, które w szczególny sposób musimy informować o możliwościach jakie oferuje program, tak aby możliwie wiele z nich zaangażować w realizację projektów. Dobrą praktyką jest prowadzenie bazy danych tych podmiotów, aby mieć pewność, że każda kluczowa informacja o nowych naborach lub zasadach prowadzenia projektów trafi w ich ręce.

Wspieranymi przez program obszarami, które jednocześnie definiują priorytetowe grupy odbiorców/odbiorczyń komunikacji są:

- Szkolnictwo wyższe,
- Włączenie społeczne, w tym ekonomia społeczna,
- Zdrowie,
- Opieka nad dziećmi do lat 3,
- Edukacja i uczenie się przez całe życie,
- Adaptacyjność kadr,
- Rozwój kompetencji cyfrowych,

- Innowacje społeczne,
- Dostępność,
- Współpraca i mobilność ponadnarodowa,
- Rynek pracy,
- Dialog społeczny i obywatelski.

Tak szeroki zakres oddziaływania programu na społeczeństwo angażuje w realizację projektów bardzo dużą liczbę podmiotów (instytucji, organizacji, jednostek), co przekłada się na ofertę skierowaną do bardzo zróżnicowanych grup odbiorców i odbiorczyń – począwszy od młodzieży, poprzez osoby w wieku produkcyjnym, na osobach starszych kończąc (niezależnie od ich aktywności zawodowej, stanu zdrowia czy statusu materialnego).

W programie wyróżniono szereg podmiotów, które mogą być potencjalnymi lub faktycznymi beneficjentami, tj.: administracja rządowa, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, partnerzy społeczni i gospodarczy, uczelnie, jednostki naukowe, placówki medyczne, przedsiębiorstwa, placówki edukacyjne.

Uczestnicy projektów i odbiorcy rezultatów

Uczestnikami/uczestniczkami projektów i odbiorcami lub odbiorczyniami rezultatów są między innymi osoby z niepełnosprawnościami oraz ich rodziny, rodzice dzieci w wieku do 3 lat, placówki i kadry sektora edukacji (w tym studenci), przedsiębiorstwa i pracownicy/pracownice tych przedsiębiorstw, młodzież, osoby aktywne i nieaktywne zawodowo, instytucje rynku pracy i ich pracownicy/pracowniczki oraz placówki i podmioty systemu opieki zdrowotnej. Przedstawiciele i przedstawicielki tych grup doświadczą osobistych korzyści z projektów, co powinno się przełożyć na pozytywne postrzeganie programu i marki FE. Z tego względu kluczowe jest aby beneficjenci skutecznie rekrutowali ich do projektów. Znajdywanie uczestników/uczestniczek powinno odbywać się w miejscach ich przebywania, uwzględniając także serwisy internetowe (np.: fora społecznościowe, dedykowane media, strony instytucji, do których należą). Dodatkowo, po zakończeniu projektu, sugerowane jest zebranie informacji zwrotnej od uczestników i uczestniczek. Na tej podstawie będzie można określić czy projekt wpłynął na pozytywne postrzeganie marki FE.

7 Podejście do komunikacji programu w perspektywie 2021-2027

Zgodnie z rekomendacjami opracowanymi na podstawie badań w perspektywie 2021-2027 będziemy kontynuować podejście zapoczątkowane w okresie 2014-2020, polegające na budowaniu jednej, wspólnej dla wszystkich programów marki Funduszy Europejskich. Aby to osiągnąć założenia komunikacyjne programu muszą być zbieżne z celami wyrażonymi w horyzontalnej strategii komunikacji Funduszy Europejskich i osadzone na wspólnym, spójnym fundamencie strategicznym.

Nazwa programu

Fundusze Europejskie są marką parasolową, a komunikacja programu rozszerza znaczenie marki Fundusze Europejskie. Spójność przekazu zapewnia taka sama konstrukcja nazw wszystkich programów tj. „Fundusze Europejskie dla/na ...”. Dla zachowania efektywności takiej komunikacji, musimy oznaczać markę parasolową „Fundusze Europejskie” w każdym komunikacie i używać tej nazwy w jej pełnym brzmieniu.

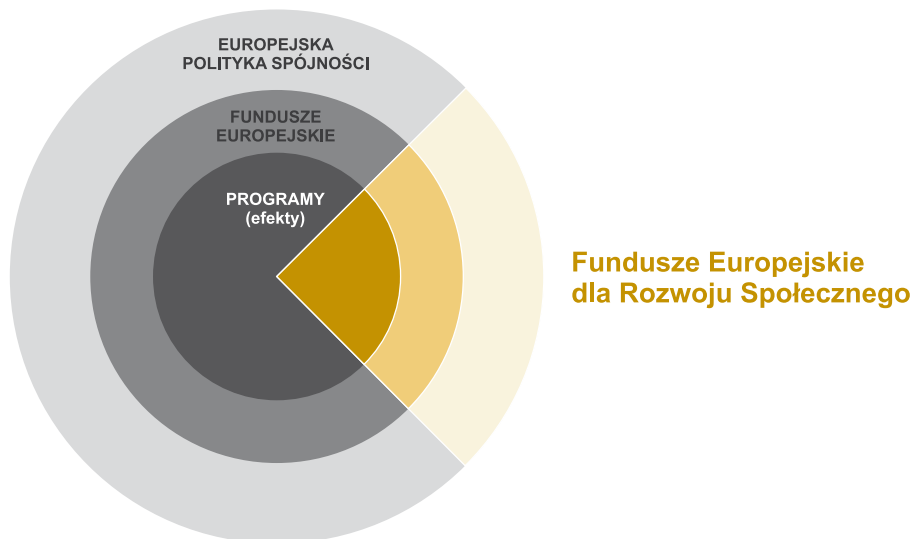
Jak oddziałuje komunikacja programu?

Działania informacyjno-promocyjne programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego nie wpływają jedynie na percepcję samego programu. Z racji przyjętego

modelu marki parasolowej, kształtują postawę odbiorców i odbiorczyń wobec Funduszy Europejskich. Wpływają również na kształtowanie postawy osób mieszkających w Polsce wobec europejskiej polityki spójności.

Komunikacja przyczynia się do poszerzania i pogłębiania wiedzy społeczeństwa na temat celów, a także korzyści wynikających z realizacji polityki spójności.

Rysunek 1. Warstwy komunikacji Funduszy Europejskich



Polityka spójności UE przyczynia się do wzmocnienia spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej w Unii Europejskiej. Aby zrealizować ten cel regiony UE otrzymują dostęp do Funduszy Europejskich, które w ramach konkretnych priorytetów rozwojowych i politycznych wdrażane są za pomocą programów, w tym FERS. Tak więc efekty programów, wpływają na postrzeganie Funduszy Europejskich, a tym samym odzwierciedlają cele europejskiej polityki spójności. Komunikacja programu FERS powinna odzwierciedlać tę logikę.

Jak komunikować program?

Podstawą skutecznej komunikacji jest właściwe zdefiniowanie programu. Ustrukturyzowany opis umożliwi efektywniejszą komunikację programu zarówno z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnątrz instytucji realizujących program.

Idea przewodnia Funduszy Europejskich oraz priorytety unijne wspierane przez FERS są wyrażane misją programu. Można to rozumieć w ten sposób, że kształtowanie naszej przyszłości odbywa się poprzez realizację projektów wpisujących się w konkretne cele tematyczne programu.

Misja wyraża cel istnienia programu, wizja stan końcowy, który sprawdzi się, jeśli cele i działania programu zostaną zrealizowane. Działania i wartości wyjaśniają w jaki sposób funkcjonuje program.

Tabela 2. Misja, wartości i wizja programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Polityka Spójności (cel)	Polityka spójności UE przyczynia się do wzmocnienia spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej w Unii Europejskiej ³ , co przyczynia się do poprawy jakości życia wszystkich obywateli i obywaterek.	
Fundusze Europejskie	Idea przewodnia: „Fundusze Europejskie – teraz kształtujemy naszą przyszłość.”	
	Priorytety programu (obszary, w których program wypełnia ideę przewodnią)	Europa o silniejszym wymiarze społecznym
Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego	Misja (sens istnienia)	Inwestowanie w spójność społeczną
	Wartości (sposób działania)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Solidarność – wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań, ■ Współpraca – zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów, ■ Wiarygodność / transparentność – podstawa zaufania, ■ Profesjonalizm, ■ Równość szans, niedyskryminacja, dostępność dla osób z niepełnosprawnościami, ■ Wrażliwość społeczna.
	Wizja (stan docelowy)	Równy dostęp do nowoczesnej edukacji, opieki nad małymi dziećmi oraz innych usług społecznych. Godne warunki życia osób niesamodzielnych oraz zdrowe społeczeństwo, zdolne do samorealizacji.
	Działanie (jak zrealizujemy wizję)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tworzy szanse rozwojowe dla wszystkich obywateli/obywatelek poprzez wspieranie przez całe życie, ■ Włącza w życie społeczne i gospodarcze wszystkich obywateli/obywatelki, ■ Tworzy warunki do osiągnięcia równowagi między życiem prywatnym a zawodowym, ■ Poprawia jakość usług społecznych, w tym zdrowotnych, edukacyjnych, ■ Wprowadza nowe rozwiązania problemów społecznych (innowacje społeczne).

³ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/2021_2027/

Tożsamość programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Przez tożsamość, każdy program wnosi unikalny wkład w komunikację. Tym samym poszerza rozumienie polityki spójności (jej celów i oczekiwanych efektów). Tożsamość jest pomocna w utrzymaniu spójności komunikacji o programu FERS realizowanej przez wiele instytucji i beneficjentów.

Tabela 3. Tożsamość programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego.

<p>Korzyści (obietnica) określają czego można oczekiwać od programu. Są pochodną wyznaczonych i osiągniętych celów rozwojowych państwa członkowskiego w ramach europejskich priorytetów polityki spójności (Rys. 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ są bliskie potrzebom ludzi, ■ zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse, ■ zwiększają spójność społeczną, ■ wyrównują szanse, ■ zwiększają dostępność i jakość usług publicznych. 	
<p>Wyróżniki odróżniają program Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego od innych mechanizmów wsparcia i innych programów oraz jednocześnie motywują do korzystania z niego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, są inwestycją w kapitał ludzki i rozwój integracji społecznej, ■ umożliwiają realizację projektów o wymiarze społecznym (niekomercyjnych), ■ wspierają i upowszechniają innowacje społeczne, ■ tworzą systemowe rozwiązania, które rozwiązują problemy społeczne, ■ dają ludziom możliwość decydowania – wzmacniają potencjał i aktywizują. 	
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ rozwój, ■ bliskość potrzebom ludzi, ■ dostępność, 	<ul style="list-style-type: none"> ■ wsparcie, ■ równość szans, ■ nowe możliwości.

Styl

czyli forma komunikacji

Relacja z odbiorcą lub odbiorczynią

Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony
Ważne, by nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się.

- Profesjonalizm w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta/ekspertki kształtuje się poprzez dzielenie fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka.
- Pożądana jest forma bezpośrednia, w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.
- Luźny styl jest dopuszczalny, w sytuacji, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.

- Nie jest dopuszczalne posługiwanie się stereotypami i nawiązywanie do nich.
- Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.
- Nie należy się koncentrować nadmiernie na problemach – powinny być zaznaczone, pokazane szeroko (reprezentatywnie) niż pogłębiane w ramach jednostki.
- Używanie skrótowej nazwy programu jest dopuszczalne, ale w przekazie musi je poprzedzać pełna nazwa programu.

Emocje w przekazie

(„stan emocjonalny” Funduszy dla Rozwoju Społecznego):

zdolność do aktywizowania:

- samodzielność
- godność
- aktywność

wydzwięk pozytywny:

- życzliwość
- optymizm
- zaufanie
- nadzieja

Przekaz programu

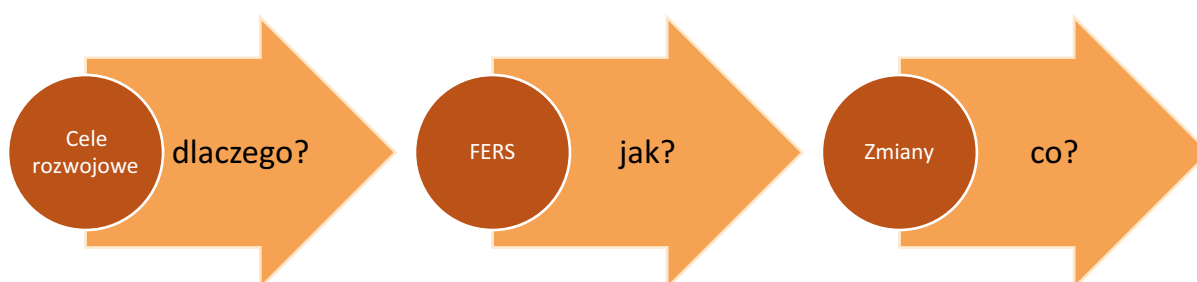
Przekaz programu FERS wyróżnienia go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych. Stanowi esencję tego czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane. Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów/adresatek komunikacji.

Tabela. 4. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego	
<i>Dla społeczeństwa</i>	<i>Dla potencjalnych beneficjentów</i>
są wszechstronnym wsparciem na rzecz spójności społecznej. FERS wspiera ludzi, inwestując w nich i zwiększając ich możliwości poprzez tworzenie i wprowadzanie systemowych rozwiązań problemów społecznych. Dzięki FERS osoby mieszkające w Polsce mają łatwiejszy dostęp do rynku pracy, nowoczesnej edukacji, usług zdrowotnych, i mogą być częścią życia społecznego akceptującego różnorodność ludzi.	są wszechstronnym wsparciem na rzecz spójności społecznej. FERS wspiera ludzi, inwestując w nich i zwiększając ich możliwości. Pomaga realizować polityki w zakresie rynku pracy, edukacji, rozwoju opieki nad dziećmi oraz zapewniania równości szans. Dzięki czemu, szybciej poprawia się jakość życia osób mieszkających w Polsce.

Formułowanie przekazu programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Zasady formułowania przekazu określa SKFE 2021-2027. Pozostają niezienne dla wszystkich programów występujących pod marką parasolową Funduszy Europejskich.

Rysunek 2. Schemat formułowania przekazu na temat programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Przekaz na temat programu formułowany jest w oparciu o treści zawarte w poniższej tabeli. W ostatnim wierszu zostały umieszczone ogólne opisy oczekiwanych efektów projektów (korzyści). Ta sekcja może podlegać modyfikacji i/lub być rozszerzana zgodnie z realizowanymi projektami i pojawiającymi się ich konkretnymi efektami i płynącymi z nich korzyściami.

Tabela 5. Treści przekazu programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego.

<p>Cele (dlaczego program jest realizowany?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inwestycja w spójność społeczną wszystkich obywateli/obywatelek, aby mogli się rozwijać i być obecni w życiu społecznym.
<p>FERS (jak program osiąga cele?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tworzy systemowe rozwiązania, które rozwiązują problemy społeczne. ■ Wszechstronny mechanizm wsparcia (nie tylko środki finansowe). ■ Angażują szerokie spektrum podmiotów i instytucji w realizację projektów.
<p>Zmiany / Efekty (co powstaje dzięki programowi?) Uwaga: Oczekiwane efekty</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zdrowe społeczeństwo, które może się samorealizować. ■ Godne warunki życia osób niesamodzielnych. ■ Rozwój ekonomii społecznej. ■ Nowoczesna edukacja. ■ Kompetentne kadry medyczne. ■ Lepsza jakość opieki zdrowotnej i profilaktyka zdrowotna. ■ Większe kompetencje pracowników i pracowniczek (większa wartość pracy). ■ Poprawa jakości zatrudnienia. ■ Możliwość samodzielnego planowania rozwoju. ■ Możliwość edukacji międzynarodowej. ■ Aktywne zawodowo społeczeństwo. ■ Równe szanse na rynku pracy. ■ Równe szanse w edukacji. ■ Społeczeństwo korzystające z nowoczesnych rozwiązań (gotowość na przyjmowanie innowacji). ■ Możliwość współdecydowania o rozwoju własnym jak i swojego otoczenia. ■ Lepsza jakość i dostępność usług publicznych. ■ Większa mobilność ponadnarodowa społeczeństwa. ■ Wzmocniony potencjał ludzi.

Projekty programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego mają dwojaki charakter. Rozwiązują problemy społeczne, ale również stwarzają szansę rozwoju. W FERS ważnym jest zachowanie odpowiedniej równowagi w działaniach komunikacyjnych, koncentracji jednocześnie na obu biegunach oddziaływania. Problemy i ich rozwiązania są łatwiejsze do zobrazowania i wyjaśnienia, co zwiększa ich atrakcyjność przy formułowaniu przekazu. Rozwój jest trudniejszy do przekazania odbiorcom/odbiorczyniom, z tego powodu rzadziej na nim skupia się komunikacja. Taki przekaz jest jednak równie ważny, przedstawia bowiem wizję i cel, do którego zmierzamy realizując program.

Zasada tworzenia treści i informowania o wsparciu z Funduszy Europejskich

Gdy tworzymy treści i zawartość merytoryczną działań komunikacyjnych, musimy pamiętać o tym, aby podawać informację o wsparciu projektu/działania z programu Fundusze Europejskie na Rozwój Społeczny i Unii Europejskiej w sposób wyraźny, niebudzący wątpliwości. Stosujemy tę zasadę w całej komunikacji programu i projektów (np. kampanie reklamowe, konferencje prasowe, szkolenia, materiały graficzne, audiowizualne i dźwiękowe itp.).

Traktujemy ją rozdzielnie od zasad dotyczących obowiązkowego oznaczania działań komunikacyjnych i projektów. To znaczy, że poinformowanie o źródle finansowania działania komunikacyjnego w postaci umieszczenia obowiązkowego zestawienia znaków nie zastępuje obowiązku zawarcia informacji o źródle finansowania projektu, który jest tematem przekazu.

Szczegółowe zasady znajdziemy w księdze identyfikacji wizualnej, wytycznych w zakresie informacji i promocji, podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich (w podziale na poszczególne rodzaje działań) oraz w umowach o dofinansowanie.

Komunikujemy program w oparciu o oczekiwane korzyści

Komunikowanie efektów (w tym oczekiwanych) jest zadaniem instytucji prowadzących działania informacyjno-promocyjne programu (IZ, IP).

Fundusze Europejskie są instrumentem finansowym, ale same środki nie są korzyścią samą w sobie i nie powinny być tylko tak przedstawiane. Przypisywanie nadmiernej ważności przekazywanym do dyspozycji beneficjentów pieniądzom buduje błędny obraz korzyści płynących z Funduszy Europejskich.

Faktyczną korzyścią wynikającą z programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego są efekty projektów, które przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich osób mieszkających w Polsce.

Komunikacja programu FERS powinna skupiać uwagę społeczeństwa na szeroko rozumianych korzyściach płynących ze zrealizowanych projektów – w tym tych oczekiwanych.

Odwołujemy się do wartości reprezentowanych przez program

Każdy projekt realizowany w programie FERS musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz **równość szans, niedyskryminację, w tym szczególnie dostępność dla osób z niepełnosprawnościami**. Stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany.

Komunikujemy zasady równościowe

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

Potrzeba uwzględniania ww. zasad w komunikacji wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania zasad równościowych we wszystkich projektach finansowanych z FE , w tym z programu FERS.

Dlatego w przekazie musimy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu FERS. Ważnym elementem realizacji projektów jest brak jakiegokolwiek dyskryminacji i zapewnienie powszechnej dostępności, w tym stosowanie projektowania uniwersalnego.

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

Powinniśmy uwzględniać i uwidaczniać kwestie odnoszące się do przestrzegania zasad równościowych oraz KPP i KPON w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu FERS. Nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię

horyzontalnie. Ważne jest abyśmy używali w tym celu niestereotypowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

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

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

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

Prosty język to nie wszystko

Aby efektywnie komunikować, musimy brać pod uwagę różne potrzeby informacyjne poszczególnych grup docelowych oraz stopień zaangażowania odbiorców/odbiorczyń w tematykę i procesy związane z Funduszami Europejskimi (poszukiwanie informacji, aplikowanie, realizacja projektu, korzystanie z efektów, itp.).

- Posługujemy się powszechnie zrozumiałym językiem, zgodnie z wypracowanymi zasadami prostego języka.⁴ Używamy jednoznacznych sformułowań, unikając skrótów.
- Używamy języka inkluzywnego.
- W przekazie umieszczamy korzyści, które są odpowiedzią na pytanie „dlaczego?”, ułatwiając odbiorcom jego zrozumienie.

⁴ <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/prosto-o-funduszach-europejskich-1/o-prostym-jezyku/>

- Kierujemy się zasadą „od ogółu do szczegółu” – dopasowujemy szczegółowość przekazu do potrzeb odbiorców i etapu, na którym się znajdują.
- Pomagamy poruszać się po systemach informacji – tworzymy ścieżki poruszania się po informacjach dopasowane do motywacji i potrzeb odbiorców.

Działania informacyjno-promocyjne programu FERS prowadzone przez instytucje oraz beneficjentów zarówno w celu ogłaszania naborów wniosków jak i adresowanych do uczestników/uczestniczek projektów cechują się dużą intensywnością i często są pierwszym etapem procesu zdobywania i pogłębiania wiedzy na temat Funduszy Europejskich. Dlatego tak ważne, na poziomie każdej instytucji, jest dbanie o jak najlepsze doświadczenia odbiorcy lub odbiorczynie przekazu niezależnie od tego do jakiej grupy odbiorców/odbiorczyń się zalicza.

8 Narzędzia

Aby dobrze dotrzeć z przekazem do odbiorców/odbiorczyń komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego, będziemy stosować narzędzia wymienione w Tabeli 5. Spośród katalogu narzędzi przyjętego w Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027 wybraliśmy te, które są użyteczne w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych w programie.

Rekomendowanymi narzędziami dla programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego są te, które umożliwiają doświadczanie funduszy i ich efektów.

W budowaniu rozpoznawalności programu oraz świadomości efektów (w tym oczekiwanych) musimy stosować zestawy zróżnicowanych narzędzi, które będą się wzajemnie uzupełniały. Wykorzystywane narzędzia powinny zapewnić skuteczne dotarcie z przekazem do grup docelowych, a w szczególności do ogółu społeczeństwa, w tym osób młodych.

Gdy planujemy komunikację, musimy mieć na uwadze nieustanne zmiany, zarówno w sposobie korzystania z mediów, jak również ich możliwości (rozwój technologii, zmiany prawne, itp.). Dla osiągnięcia możliwie wysokiej skuteczności dotarcia kierujemy się aktualnymi wynikami badań mediów i raportami efektywności wcześniejszych kampanii informacyjno-promocyjnych.

Tabela 5. Metody i narzędzia użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców lub odbiorczyń.

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none">strona internetowa (ogólne informacje)profile w mediach społecznościowychoznakowaniedziałania w partnerstwie z beneficjentami (np. za pomocą przedsiębiorstw energetycznych)	<ul style="list-style-type: none">kampanie reklamowe (tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne)reklama w internecie (platformy VOD, banery)działania PRBTL	<ul style="list-style-type: none">Informatoryprzewodnikiquizy

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Ogół społeczeństwa: Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> ■ profile w mediach społecznościowych ■ imprezy i wydarzenia, w tym wydarzenia gromadzące młodzież (np. zawody e-sport) ■ oznakowanie ■ szkoły i uczelnie wyższe ■ targi pracy 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kampanie reklamowe w mediach społecznościowych ■ kampanie w internecie (VOD, aplikacje) ■ kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych ■ kampania z wykorzystaniem influencerów i influencerek 	<ul style="list-style-type: none"> ■ konkursy edukacyjne ■ projekty i inicjatywy świadomościowe ■ współpraca z influencerami i influencerkami
Ogół społeczeństwa: Rodzice dzieci do lat 3	<ul style="list-style-type: none"> ■ profile w mediach społecznościowych ■ placówki oświatowe ■ strona internetowa ■ imprezy i wydarzenia 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kampanie w lokalnych mediach ■ kampania z wykorzystaniem influencerów/influencerek 	<ul style="list-style-type: none"> ■ urzędy ■ informatory
Media	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa (sprofilowane treści) ■ profile w mediach społecznościowych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ szkolenia ■ konferencje ■ profilowane materiały informacyjne
Partnerzy społeczni i gospodarczy	<ul style="list-style-type: none"> ■ wysyłka bezpośrednia ■ konferencje ■ wizyty studyjne ■ udział w wydarzeniach 		
Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kampanie reklamowe w mediach społecznościowych ■ kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting* ■ działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ przewodniki i instrukcje ■ szkolenia ■ konferencje, targi i wystawy ■ publikacje i audycje w mediach specjalistycznych ■ konsultacje w punktach informacji
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ■ punkty informacji i infolinia ■ konferencje i szkolenia ■ wysyłka bezpośrednia 		
Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa ■ opiekun/opiekunka projektu 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR (w tym w mediach profilowanych) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ przewodniki i instrukcje ■ warsztaty i szkolenia, w tym online ■ doradztwo w punktach informacji ■ opiekun lub opiekunka projektu
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ■ konferencje, prezentacje ■ udział w wydarzeniach ■ wysyłka bezpośrednia (newslettery) 		
Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> ■ wysyłka bezpośrednia (newslettery) ■ badanie potrzeb i profilu beneficjenta 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> ■ warsztaty i szkolenia ■ konsultacje w punktach informacji

* Retargeting – proces selekcji odbiorców/odbiorczyń na podstawie kryterium zainteresowania ofertą

W celu realizacji strategii programu wyróżnione zostały priorytetowe narzędzia tj.

- kampanie w mediach tradycyjnych (np. telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna),
- kampanie w Internecie,
- media społecznościowe w zakresie aktywnego prowadzenia profili (w tym profile instytucji pośredniczących) jak również kampanii reklamowych, ze szczególnym uwzględnieniem serwisów profilowanych,
- wydarzenia informacyjne i promocyjne,
- Punkty Informacji o Funduszach Europejskich,
- serwis internetowy Programu i portal Funduszy Europejskich umożliwiający nieograniczony dostęp do aktualnych informacji o programie oraz realizowanych projektach,
- wysyłka bezpośrednia (np. informatory, newslettery),
- miejsca przebywania grup docelowych: np. uczelnie, szkoły, urzędy.

Wykorzystanie referencji i sieci kontaktów beneficjentów oraz partnerów

Program Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego jest programem złożonym, o szerokim obszarze oddziaływania. Docieranie do dużych beneficjentów nie stanowi dla instytucji większego wyzwania, natomiast dotarcie do mniejszych podmiotów tj. uczelnie, placówki medyczne, przedsiębiorcy/przedsiębiorczynie może przysparzać trudności. Skutecznym rozwiązaniem jest utrzymywanie wysokiego poziomu świadomości na temat możliwości finansowania (a jednocześnie oczekiwanych i pojawiających się efektów), poprzez systematyczne propagowanie tych informacji w formie wysyłki bezpośredniej. Beneficjenci i partnerzy pełnią rolę pośredników lub pośredniczek informacji, ale warunkiem skutecznego przekazywania treści jest ich dostępność, aktualność oraz przystępność. Krótkie, systematycznie wysyłane informacje pomogą w skutecznym docieraniu do szerokiego grona odbiorców i odbiorczyń.

Wystandaryzowana komunikacja z uczestnikami i uczestniczkami projektów oraz odbiorcami i odbiorczyniami wsparcia

Projekty w programie Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego cechuje duża różnorodność. W ich realizację zaangażowanych jest wiele instytucji oraz beneficjentów. Dlatego utrzymanie spójności przekazu w tak dużym ekosystemie jest wyzwaniem w sytuacji, gdy szeroka komunikacja (np. kierowana do potencjalnych uczestników i uczestniczek projektów) projektowana jest bezpośrednio przez podmioty je realizujące.

Rozwiązaniem może być przygotowanie graficznego motywu przewodniego (tzw. Key – visual), który będzie graficznym, wizualnym kluczem, zapewniającym wizualną spójność oraz ułatwiającym zapamiętywanie, a także obrazującym emocje i wartości. Graficzny motyw przewodni na wszystkich materiałach pomoże zachować komunikacyjną spójność programu i całej marki Funduszy Europejskich, a co najważniejsze ułatwi odbiorcom i odbiorczyniom jej rozpoznawanie.

Działania komunikacyjne w miejscach przebywania beneficjentów

W programie jest zdefiniowanych szereg podgrup (studenci/studentki, rodzice osób z niepełnosprawnościami, osoby bezrobotne), które warto zachęcać do uczestnictwa w projektach. Sposobem dotarcia może być prowadzenie działań komunikacyjnych w miejscach, w których one przebywają. Mówimy tutaj zarówno o przestrzeni fizycznej (urzędy, uczelnie) jak i wirtualnej (dedykowane serwisy informacyjne, media społecznościowe). Charakter komunikacji powinien być prowadzony przez pryzmat osobistych korzyści, zarówno krótko jak i długoterminowych.

9 Rekomendacje dla instytucji odpowiedzialnych za realizację strategii

Musimy ograniczać widoczność instytucji nadającej przekaz. Informacja o instytucji nie może dominować przekazu tj. być na pierwszym planie. Ma pełnić funkcję pomocniczą, występować tylko wtedy i w takim zakresie, w jakim jest to uzasadnione celem komunikacji (np. skierowanie zainteresowanego odbiorcy/odbiorczyni do właściwego miejsca – strony internetowej, instytucji, punktu informacji, itp.)

Rekomendujemy, aby pracownicy i pracownice instytucji prowadzili poniżej wymienione działania komunikacyjne. Przełoży się to na budowanie pozytywnego wizerunku instytucji wdrażających Fundusze Europejskie oraz profesjonalizmu ich przedstawicieli i przedstawioelek. Co więcej, pozytywnie wpłynie na chęć beneficjentów do rekomendacji korzystania z funduszy wśród potencjalnych beneficjentów.

Rekomendowane działania komunikacyjne:

- efektywne docieranie z ofertą szkoleń do potencjalnych beneficjentów (widoczność oferty),
- formułowanie oczekiwań przy użyciu języka i terminologii zrozumiałej dla osób niebędących ekspertami/ekspertkami programu,
- rozumienie procesów po stronie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (czas potrzebny na wypełnienie zadania lub jego zaplanowanie, możliwości podmiotów o różnej wielkości, itp.),
- personalizacja komunikacji kierowanej do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

- proaktywne podejście, uprzedzanie kolejnych kroków, przewidywanie i informowanie beneficjentów (w tym potencjalnych),
- informowanie i wyjaśnianie powodów decyzji, istnienia wymogów (dialog),
- przewidywalność i terminowość.

Pomocnym w wypełnianiu tego wyzwania jest dostęp do informacji zwrotnych od interesariuszy/interesariuszek oraz szkolenia, których celem jest lepsze rozumienie procesów zachodzących po stronie interesariuszy lub interesariuszek i rozwijanie tzw. kompetencji miękkich przedstawicieli/przedstawicielek instytucji.

10 Budżet strategii

Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ, IP wynosi około 28 mln PLN (alokacja EFS+), tj. ok. 6,5 mln euro, bez podziału na grupy docelowe oraz cele określone do tej pory w rocznych planach.

11 Harmonogram działań

Harmonogram ma charakter wyłącznie orientacyjny. Działania będą planowane w Rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych FERS.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Komunikacja wewnętrzna									
Koordinacja działań komunikacyjnych									
Informowanie opinii publicznej o przygotowaniach do i uruchomienia i uruchomieniu FERS									
Aktywizacja grup docelowych w ubieganiu się o wsparcie z FE z FERS									
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów									
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE w ramach FERS									
Prezentowanie efektów wdrażania FE oraz tzw. dobrych praktyk z okresu 2014-2020									
Monitoring i ocena wdrażania									

12 Ocena realizacji strategii

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podlegają stałej analizie i monitoringowi.

Bieżącej analizie i ocenie realizowanych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych dokonują wszystkie instytucje w systemie programu, które realizują działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne na rzecz programu FERS, tj. IK UP, IZ i IP.

Za strategiczne monitorowanie osiągnięcia założonych celów i wskaźników w strategii komunikacji odpowiada Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa. Dokona ona oceny efektów strategii komunikacji w oparciu o własne badania społeczne oraz dane Instytucji Zarządzającej programem.

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

Ocena i monitorowanie wskaźników będzie mieć charakter ilościowy i jakościowy.

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

Lp.	Wskaźnik ⁵	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2029 r.
1	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	0	11 017 000
2	Liczba obserwujących profil Fundusze Europejskie na Facebooku	100 914 (w 2021 r.)	+20 % w stosunku do wartości bazowej
3	Zasięg profilu Fundusze Europejskie na Facebooku	5 830 588 (w 2021 r.)	+3 % w stosunku do wartości bazowej
4	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	0	6
5	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia Funduszy Europejskich	60%	62%
6	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	0	5200
7	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	3,5	4
8	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	0	2 640 000
9	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	0	7 000
10	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	3,5	4
11	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	90%	91%
12	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce	28% ⁶	32%
13	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	66%	72%
14	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	84%	86%
15	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	58%	65%

⁵ Definicje wskaźników, jednostki i częstotliwość pomiaru oraz instytucje odpowiedzialne za realizację pomiaru są określone w tabeli 6 Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027.

⁶ Wartość 28% odnosi się do miernika ogólnego, nieindywidualizowanego na poszczególne programy.

Publikacja bezpłatna, współfinansowana
ze środków Unii Europejskiej i budżetu państwa

ISBN: 978-83-7610-741-7

Wydawca:

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej
Departament Promocji Funduszy Europejskich

Ul. Wspólna 2/4

00-926 Warszawa



Dofinansowane przez
Unię Europejską

