

Strategia komunikacji programu

Fundusze Europejskie
na Infrastrukturę, Klimat,
Środowisko 2021-2027



Fundusze Europejskie

Załącznik 17.1
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 na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027	9
5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027	10
6 Grupy docelowe komunikacji programu	11
7 Podejście do komunikacji programu w perspektywie 2021-2027	15
8 Narzędzia	26
9 Instytucje odpowiedzialne za realizację strategii	30
10 Budżet strategii	32
11 Harmonogram	33
12 Ocena realizacji strategii	34

Wprowadzenie

Działania informacyjno-promocyjne prowadzone w ramach programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027 (FEnIKS) są częścią krajowego systemu komunikacji o Funduszach Europejskich. Są również, w szerokim kontekście, elementem krajowego systemu komunikacji o polityce spójności Unii Europejskiej (UE).

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

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

- 1 wspólną Strategią komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027, która określa spójne zasady i standardy prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla wszystkich programów, w tym programu FEnIKS,
- 2 strategią komunikacji programu, stanowiącą załącznik do wspólnej strategii komunikacji FE, 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 FEnIKS.

1 Co zawiera ten dokument?

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027 (SK FEnIKS), to dokument, w którym zawarliśmy najważniejsze informacje i wskazówki, dotyczące prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla programu FEnIKS. 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 FEnIKS,
- grupy docelowe, do których powinien być kierowany przekaz,
- misja, wizja i wartości charakteryzujące program FEnIKS,
- tożsamość programu, czyli główne cechy, atrybuty, charakteryzujące FEnIKS,
- 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 na lata 2021-2027 wraz z załącznikiem Strategią komunikacji programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027 obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych z programu FEnIKS wraz ze środkami krajowymi, tj. instytucje w systemie programu oraz beneficjentów programu. Obowiązuje również podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

Działania informacyjno-promocyjne programu są efektywne, gdy są wynikiem współpracy wszystkich wyżej wspomnianych podmiotów, wzajemnego respektowania przyjętych założeń komunikacyjnych oraz dbałości o najwyższe standardy realizacji zadań, co w konsekwencji przyczynia się 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

Program Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027 jest kontynuacją dwóch wcześniejszych programów: Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013 oraz Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020. Na podstawie doświadczeń i dokonanych badań ewaluacyjnych z minionych perspektyw określono kierunki działań.

Znajomość pojęcia Fundusze Europejskie jest bardzo wysoka w społeczeństwie polskim. Szczegółowe dane z badań znajdują się w rozdziale 16 do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027, pn. „Wyniki badań systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich”.

O ile podstawowa wiedza o Funduszach Europejskich jest powszechna, np. wśród społeczeństwa przeważa pogląd, że środki unijne są przeznaczane na drogi (36%), to wyzwaniem stanowi wskazywanie oddziaływania programów na życie obywateli i obywateli oraz dostarczanie informacji, dlaczego one w ogóle istnieją.

Percepcja opinii publicznej jest zdominowana przez przedmiotowy i jednorazowy charakter pomocy, przy jednoczesnym braku dostrzegania jej szerszego kontekstu i systemowości wsparcia. Innymi słowy, dla statystycznych obywateli i obywateli, 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 dla FEnIKS będzie zatem promocja wpływu projektów realizowanych w programie na codzienne życie Polek i Polaków.

W związku z powyższym należy jeszcze bardziej wzmocnić działania adresowane do opinii publicznej, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów zorientowane na lepsze rozumienie oddziaływania programu FEnIKS oraz korzyści jakich dostarcza poprzez:

- wzmocnienie komunikatu dotyczącego pozafinansowych korzyści z Funduszy Europejskich nawiązujących do poprawy jakości życia w sposób zrozumiały dla odbiorcy, w oparciu o przykłady i porównania,
- zapewnienie widoczności wsparcia we wszystkich działaniach związanych z projektami wspieranymi z FEnIKS, ze szczególnym uwzględnieniem projektów o znaczeniu strategicznym,
- stosowanie komunikacji nie tylko w odniesieniu do pojedynczych projektów, ale również do całych schematów pomocowych, wiązek projektów,
- podkreślanie w komunikacji wartości europejskich leżących u podstaw Funduszy Europejskich, w tym zasad horyzontalnych, równości i niedyskryminacji i realizowanych z ich wsparciem projektów,
- wzmocnienie komunikacji programu skierowanej do nowych typów beneficjentów,
- prowadzenie działań we współpracy z beneficjentami w zakresie budowania świadomości oddziaływania programu, jak i dostarczanych korzyści,
- podkreślanie powiązania między rządowymi programami (np. Mój Prąd, Program Inwestycji Dworcowych, itp.) z priorytetami UE i działaniami UE (np. Europejski Zielony Ład) oraz z realizowanymi projektami FEnIKS i wkładem środków FE,
- inicjowanie i prowadzenie działań informacyjno-edukacyjnych, w tym szkoleniowych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów FEnIKS,
- utrzymanie spójności przekazu w komunikacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w realizację FEnIKS (nie tylko instytucje pośredniczące i wdrażające) oraz również przez beneficjentów.

Dodatkowe 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 z wielu źródeł (IZ, IP, IW, 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 poczucie zagubienia w systemie instytucjonalnym programu,
- nieprzywoływanie w komunikacji programu frazy Fundusze Europejskie (używamy nazwy programu zawsze z frazą Fundusze Europejskie),

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

4 O programie Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027

Celem Programu jest poprawa warunków rozwoju kraju poprzez budowę infrastruktury technicznej i społecznej zgodnie z założeniami rozwoju zrównoważonego, w tym poprzez działania na rzecz:

- efektywnego, niskoemisyjnego systemu energetycznego i rozwoju odnawialnych źródeł energii,
- gospodarki przyjaznej środowisku i o obiegu zamkniętym,
- adaptacji do zmian klimatu,
- gospodarki wodno-ściekowej,
- zachowania bioróżnorodności,
- bezpiecznego i przyjaznego środowisku systemu transportowego,
- poprawy dostępu oraz zwiększenia odporności systemu ochrony zdrowia,
- wzmocnienia roli kultury w rozwoju społecznym i gospodarczym.

5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027

Cel strategiczny komunikacji:

Dzięki komunikacji programu wspieramy wykorzystanie Funduszy Europejskich na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko oraz podnosimy świadomość znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju kraju. Natomiast w wyniku tych działań zapewniamy transparentność/przejrzystość wydatkowania środków z budżetu unijnego.

Szczegółowe cele komunikacji:

- zapewnienie wysokiej świadomości ogółu społeczeństwa o celach, podejmowanych działaniach oraz oczekiwanych i faktycznych efektach programu (czysta energia, ochrona środowiska naturalnego, zdrowia, dziedzictwa kulturowego oraz rozwój europejskich sieci transportowych) oraz pokazanie otrzymanego wsparcia z Unii Europejskiej,
- aktywizacja potencjalnych beneficjentów do sięgania po środki z FEnIKS,
- wsparcie beneficjentów FEnIKS w realizacji projektów.

6 Grupy docelowe komunikacji programu

Odbiorcami komunikacji o programie FEnIKS są osoby mieszkające w całej Polsce. Ze względu na rodzaj i stopień zaangażowania w realizację programu FEnIKS, dzielimy odbiorców 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, 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"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. zakresy oddziaływania, tj. jakie cele polityki realizuje program, jakie działania prowadzi, wartości europejskie), ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu)
	Dziennikarze zajmujący się tematyką klimatu, środowiska, transportu, zdrowia lub kultury	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. zakresy oddziaływania, cele polityki, wartości europejskie), ■ 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 i organizacje pozarządowe	Liderzy opinii zajmujący się tematyką zmian klimatu (np. fundacje)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. zakresy oddziaływania, cele polityki, wartości europejskie), ■ 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 beneficjenci i uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu, wartości europejskie), ■ Informowanie o możliwości realizacji projektów, ■ Informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach, ■ Edukowanie (projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat działania programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności).
Beneficjenci	Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. zakresy oddziaływania, cele polityki, wartości europejskie), ■ 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, edukowanie w zakresie poprawnej realizacji projektów oraz z prowadzenia odpowiednich działań komunikacyjnych), ■ Angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania, ■ Referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom).
	Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. zakresy oddziaływania, cele polityki, wartości europejskie), ■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ Referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom).

Planując komunikację o efektach programu, z ogółu społeczeństwa, wyróżniliśmy jedną podgrupę, tj. **młodzież**. Ukierunkowanie komunikacji oraz działań edukacyjnych związanych z programem do osób młodych jest zasadne ze względu na potencjał tej podgrupy do stania się beneficjentem podobnych działań w przyszłości. W stosunku do osób młodych istotne jest podkreślanie długoterminowych korzyści płynących z działań m.in. na rzecz ochrony środowiska. Szczególnie, że już teraz młodzież jest świadoma zagrożeń płynących ze zmian klimatycznych i wskazuje wykorzystanie odnawialnych źródeł energii jako sposobu przeciwdziałania tym zmianom.²

Z **mediami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi**, związana jest realizacja szeregu celów komunikacyjnych. Te podmioty musimy na bieżąco, szczegółowo informować o działaniach programu, aby przekazywały tę wiedzę dalej. Z racji szerokich możliwości dotarcia, te grupy mogą być dobrym nośnikiem budowania świadomości efektów programu oraz informowania potencjalnych beneficjentów. Co ważne, występują one w roli niezależnych ekspertek i ekspertów, co podnosi wiarygodność przekazu. Tematyka materiałów powinna obejmować wszystkie sektory programu. Kluczowe jest określenie, kto ma być odbiorcą 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, co „przeciętny Kowalski” zyskuje na danym projekcie realizowanym w ramach programu (zgodnie z wyzwaniem opisanym na początku dokumentu).
- Jeśli materiał ma zachęcać potencjalnych beneficjentów, to powinien zawierać podstawowe informacje o projekcie i przekierowanie do strony programu w celu możliwości aplikowania.

Potencjalni beneficjenci i beneficjenci to grupy, które w szczególny sposób, musimy informować o możliwościach jakie oferuje program, oraz zachęcać do realizacji projektów.

W programie wyróżniono szereg instytucji, które mogą być potencjalnymi lub faktycznymi beneficjentami, np.: duże i średnie przedsiębiorstwa, administracja publiczna, spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, przedsiębiorstwa energetyczne, służby ochrony środowiska, jednostki samorządu terytorialnego, w tym miasta i ich związki, organizacje pozarządowe, przewoźnicy, zarządcy infrastruktury transportowej czy osoby fizyczne. Spośród zdefiniowanych grup docelowych, największym wyzwaniem będzie dotarcie do nowych grup beneficjentów w sektorze energetyki z racji ich rozproszenia, tj. spółdzielni i wspólnot mieszkaniowych, właścicieli zarządców budynków mieszkalnych i osób fizycznych. Dobrą

² Zmiana klimatu, raport z badania młodych Polaków. Projekt „1Planet4all – Razem dla klimatu”. Centrum Edukacji Obywatelskiej, 2020.

praktyką jest prowadzenie bazy danych tych podmiotów, aby mieć pewność, że każda kluczowa informacja o nowych projektach trafi na ich ręce. Poza tradycyjnymi kanałami o szerokim zasięgu (np. telewizja, radio) rekomendowane jest komunikowanie się przez dedykowane grupy w mediach społecznościowych, szczególnie takie, które łączą osoby mieszkające w danym regionie lub osiedlu. Innym narzędziem może być zachęcanie beneficjentów do aktywnego promowania uczestnictwa w programie innym osobom. Warto też rozważyć współpracę z przedsiębiorstwami energetycznymi, które z racji swojego zasięgu działalności mogłyby informować swoich klientów do podejmowania projektów w zakresie zwiększenia efektywności energetycznej.

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 programowania 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 na lata 2021-2027 i osadzone na wspólnym, spójnym fundamencie strategicznym.

Nazwa programu

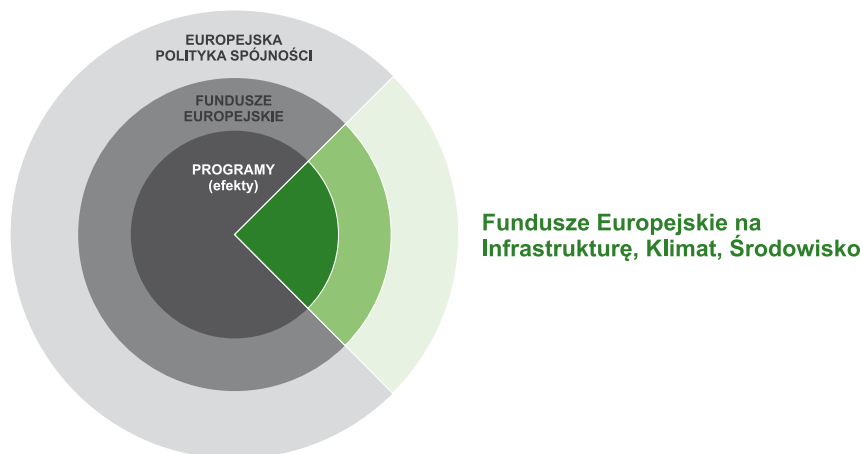
Fundusze Europejskie są marką parasolową, a komunikacja programu rozszerza znaczenie marki Fundusze Europejskie. Spójność przekazu zapewnia taka sama konstrukcja nazw wszystkich programów tj. „Fundusze Europejskie dla/na ...”. Dla zachowania efektywności takiej komunikacji, musimy oznaczać markę parasolową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

Jak oddziałuje komunikacja programu?

Działania informacyjno-promocyjne programu FEnIKS nie wpływają jedynie na percepcję samego programu. Z racji przyjętego modelu marki parasolowej, kształtują postawę odbiorców wobec Funduszy Europejskich. Wpływają również na kształtowanie postawy obywateli i obywaterek wobec europejskiej polityki spójności.

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

Rysunek 1. Składowe komunikacji Funduszy Europejskich



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

Jak komunikować program?

Podstawą skutecznej komunikacji jest właściwe zdefiniowanie zakresu programu. Ustrukturyzowany opis umożliwi efektywniejszą komunikację zarówno z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnątrz instytucji realizujących program. Poniżej opisano zakres FEnIKS identyfikując jego priorytety, misję, wizję, wartości, tożsamość oraz przekaz.

Ideę przewodnią Funduszy Europejskich oraz priorytety unijne wspierane przez FEnIKS wyraża misja programu. Można to rozumieć w ten sposób, że kształtowanie naszej przyszłości odbywa się dzięki podejmowaniu inwestycji w newralgicznych obszarach infrastruktury służącej zrównoważonemu rozwojowi kraju w zakresie określonym przez wybrane cele polityki.

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 na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027

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 obywateli.	
Fundusze Europejskie	Idea przewodnia: „ Fundusze Europejskie – teraz kształtujemy naszą przyszłość. ”	
Program Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027	Priorytety programu (cele polityki, w których program wypełnia ideę przewodnią)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bardziej przyjazna dla środowiska niskoemisyjna Europa ■ Lepiej połączona Europa ■ Europa o silniejszym wymiarze społecznym
	Misja (sens istnienia)	Przystosowanie do zmian klimatu poprzez działania na rzecz ochrony środowiska i zwiększenie konkurencyjności gospodarki poprzez transformację w kierunku oszczędzania zasobów naturalnych. Polepszenie jakości życia osób mieszkających w Polsce poprzez rozwój transportu, inwestycje w infrastrukturę w sektorze kultury i zdrowia.
	Wartości (sposób działania)	<p>Solidarność – wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań</p> <p>Współpraca – zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów</p> <p>Wiarygodność/transparentność – podstawa zaufania</p> <p>Profesjonalizm</p> <p>Równość szans, dostępność i niedyskryminacja</p>
	Wizja (stan docelowy)	Nowoczesna, zasobooszczędna i konkurencyjna gospodarka. Racjonalne wykorzystanie zasobów naturalnych, zdrowe otoczenie i dbałość o klimat zapewniają wysoką jakość życia teraz i w przyszłości. Nowoczesne sieci transportowe i telekomunikacyjne oraz szeroki dostęp do usług zdrowotnych i kulturalnych, ułatwiają i podnoszą komfort życia obywateli i obywateli.
	Działanie (jak zrealizujemy wizję)	<ul style="list-style-type: none"> ■ lepsze wykorzystanie energii i wsparcie produkcji energii ze źródeł odnawialnych ■ wsparcie infrastruktury energetycznej i inteligentnych rozwiązań ■ przystosowanie do zmian klimatu ■ zrównoważona gospodarka wodna i ściekowa ■ zrównoważona gospodarka odpadowa i efektywne wykorzystanie zasobów ■ ochrona przyrody i bioróżnorodności ■ inwestycje w transport (miejski, drogowy, kolejowy, morski, wodny śródlądowy, intermodalny i lotniczy) ■ inwestycje wspierające transformację systemu ochrony zdrowia ■ inwestycje w zrównoważoną kulturę i turystykę <p>Program FEnKS jest narzędziem realizacji celów Europejskiego Zielonego Ładu w powyższych obszarach.</p>

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

Tożsamość programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027

Przez tożsamość, każdy program komunikuje się z otoczeniem oraz wnosi unikalny wkład w komunikację całej marki Fundusze Europejskie, poszerzając wiedzę o polityce spójności (jej celach i oczekiwanych efektach). Pomaga również w utrzymaniu spójności komunikacji o programie FEnIKS realizowanej przez wiele instytucji oraz beneficjentów programu.

Tabela 3. Tożsamość programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027

<p>Korzyści (obietnica) określają czego można oczekiwać od programu FEnIKS. Są pochodną wyznaczonych i osiągniętych celów rozwojowych państwa członkowskiego w ramach europejskich priorytetów polityki spójności (Rys. 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ zwiększa jakość życia wszystkich osób mieszkających w Polsce ■ jest bliski potrzebom ludzi ■ zwiększa odporność kraju na zmiany klimatu ■ chroni środowisko ■ poprawia bezpieczeństwo 	
<p>Wyróżniki odróżniają program FEnIKS od innych mechanizmów wsparcia i innych programów oraz jednocześnie motywują do korzystania z niego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ jest wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, koncentruje się na przyszłości ■ przyspiesza i wzmacnia zarówno wielkie zmiany w skali całej Europy, kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym ■ umożliwia realizację dużych inwestycji ■ wspiera przedsięwzięcia mające na celu ochronę środowiska ■ kreuje trendy i stymuluje zmiany dotyczące transportu ■ zwiększa dostępność do opieki zdrowotnej ■ zwiększa mobilność społeczeństwa ■ wspiera ochronę dziedzictwa i rozwija kulturę 	
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) programu FEnIKS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ochrona środowiska ■ dostępność 	<ul style="list-style-type: none"> ■ trwałość ■ wszechstronność

Styl

czyli forma komunikacji

Relacja z odbiorcą

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 ekspertki i/lub eksperta kształtuje się poprzez dzielenie się 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.
- Mniej formalny styl jest dopuszczalny w sytuacji, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.
- Komunikacja powinna być realizowana z uwzględnieniem zasad prostego języka.

Rekomendacje dla programu FEnIKS:

- Proste formy i symbole prezentujące obszary oddziaływania programu, które ułatwią odbiorcom niezaangażowanym w tematykę programu jego zrozumienie.
- Ludzie jako odbiorcy korzyści – unikanie odhumanizowania obrazów, czy też koncentracji wyłącznie na infrastrukturze.
- Europejski Zielony Ład – zapewnienie widoczności realizowania wspólnej europejskiej idei.
- Nie jest dopuszczalne posługiwanie się stereotypami i nawiązywanie do nich. Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.
- Używanie skrótovej nazwy programu jest dopuszczalne, ale w przekazie musi je poprzedzać pełna nazwa programu.

Emocje w przekazie („stan emocjonalny” programu FEnIKS):

zdolność do aktywizowania:

- aktywność
- motywacja

wydźwięk pozytywny:

- duma
- przynależność

Przekaz programu

Przekaz programu służy do wyróżnienia go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz innych 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 komunikacji.

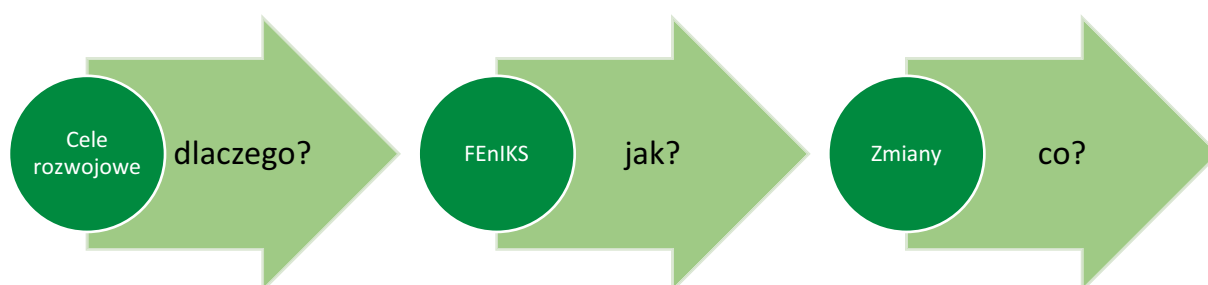
Tabela 4. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027 dla różnych grup odbiorców komunikacji

Program Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027	
<i>dla społeczeństwa</i>	<i>dla potencjalnych beneficjentów</i>
<p>jest wszechstronnym wsparciem, które przyczynia się do zwiększania poprawy jakości życia wszystkich osób mieszkających w Polsce, ponieważ wspiera rozwój kraju na wielu płaszczyznach: od transformacji energetycznej poprzez ochronę środowiska i adaptację do zmian klimatu, rozwój transportu publicznego i działań na rzecz systemu zdrowia i kultury; dzięki czemu dba o moją przyszłość, zapewnia wsparcie dla mojego zdrowia oraz dostęp do komunikacji.</p>	<p>jest wszechstronnym wsparciem, które przyczynia się do zwiększania poprawy jakości życia wszystkich osób mieszkających w Polsce, ponieważ łączy priorytety UE wynikające z Europejskiego Zielonego Ładu z wyzwaniami i priorytetami krajowymi, dzięki czemu umożliwia realizację projektów mających na celu: transformację energetyczną gospodarki, ochronę środowiska i adaptację do zmian klimatu, rozwój transportu publicznego oraz zwiększanie odporności systemu ochrony zdrowia i ochronę dziedzictwa kulturowego.</p>

Formułowanie przekazu programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027

Zasady formułowania przekazu określa Rozdział 5. Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027. Pozostają niezmiennie dla wszystkich programów występujących pod marką parasolową Funduszy Europejskich.

Rysunek 2. Schemat formułowania przekazu na temat programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027



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 na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027

<p>Cele (dlaczego program jest realizowany?)</p>	<p>Zmniejszanie dysproporcji w regionach Unii Europejskiej oraz realizacja założeń Europejskiego Zielonego Ładu w ramach priorytetów:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ obniżenie emisyjności gospodarki, ■ transformacja w kierunku gospodarki przyjaznej środowisku i o obiegu zamkniętym, ■ budowa efektywnego i odpornego systemu transportowego o jak najniższym negatywnym wpływie na środowisko naturalne, ■ dokończenie realizacji odcinków sieci bazowej TEN-T do roku 2030, ■ poprawa bezpieczeństwa transportu, ■ zapewnienie równego dostępu do opieki zdrowotnej oraz poprawę odporności systemu ochrony zdrowia, ■ wzmocnienie roli kultury w rozwoju społecznym i gospodarczym. <p>Cele polityki spójności:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ bardziej przyjazna dla środowiska niskoemisyjna Europa, ■ lepiej połączona Europa, ■ Europa o silniejszym wymiarze społecznym.
<p>FEnIKS (jak program osiąga cele?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wszechstronny mechanizm wsparcia (nie tylko środki finansowe). ■ Zwiększa efektywność energetyczną gospodarki. ■ Adaptuje kraj do zmian klimatycznych. ■ Ochronia zagrożone gatunki i siedliska przyrodnicze. ■ Modernizuje transport publiczny i poprawia dostępność komunikacyjną. ■ Zmniejsza wpływ oddziaływania transportu na środowisko naturalne. ■ Zapewnia odporność systemu ochrony zdrowia. ■ Ochronia dziedzictwo kulturowe.
<p>Zmiany/ Efekty – > Korzyści (co powstaje dzięki programowi?) Uwaga: Oczekiwane efekty</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lepsza jakość życia (czyste powietrze, czyste środowisko). ■ Bezpieczeństwo wynikające ze zmniejszania negatywnych skutków zmian klimatu ■ Dostępność infrastruktury, która ułatwia życie mieszkank i mieszkańców, tj. m.in. dróg, kolei, transportu publicznego, infrastruktury wodno-kanalizacyjnej, infrastruktury w sektorze zdrowia i kultury. ■ Tańsza energia, niższe koszty ogrzewania. ■ Zeroemisyjna, nowoczesna gospodarka.

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 FEnIKS 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 tożsamości 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 efektów oczekiwanych) jest zadaniem instytucji prowadzących działania informacyjno-promocyjne programu (IK UP, IZ, IP, IW).

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

Wśród priorytetów programu warto wyróżnić te wątki, które dają możliwość przedstawienia korzyści opinii publicznej w szerszym kontekście. Na przykład:

- W sektorze **energetyki** warto promować pozytywne skutki podnoszenia efektywności energetycznej budynków mieszkalnych, chociażby przez pryzmat oszczędności finansowych dla mieszkanki i mieszkańca.
- W sektorze **środowiska** można podkreślić np. efekty inwestycji związanych z ograniczeniem ilości powstawania odpadów oraz ich segregacją. Prawie 56% Polek

i Polaków⁴ podejmuje działania mające na celu zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów. Dzięki rosnącej świadomości, dotarcie z komunikacją może być skuteczniejsze.

- Efekty działań sektora **transportu** mogą skoncentrować się wokół ograniczenia jego negatywnego oddziaływania na środowisko, zwiększonego bezpieczeństwa, dostępności i komfortu transportu publicznego.
- Inicjatywy w ramach sektora **zdrowia** wzmacniają system opieki zdrowotnej w kryzysowych sytuacjach, co również powinno być docenione przez Polki i Polaków.
- W sektorze **kultury** modernizacja infrastruktury może przełożyć się na wzrost udziału społeczeństwa w życiu kulturalnym oraz zwiększyć atrakcyjność proponowanej oferty.

Odwołujemy się do wartości reprezentowanych przez program

Każdy projekt realizowany w programie FEnKS musi opierać się na wartościach Unii Europejskiej. 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. Uwzględnianie wartości programu w przekazie ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu natury projektów, zasad ich realizacji. Do opinii publicznej ma z kolei trafić przekaz o długoterminowym i wszechstronnym charakterze oddziaływania programu.

Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie FEnKS 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 bierzemy 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

⁴ Jednotematyczne badania świadomości i zachowań ekologicznych osób mieszkających w Polsce. Gospodarka odpadami, 2019.

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 FEnIKS.

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 FEnIKS. Ważnym elementem na każdym etapie realizacji projektu (projektowanie, realizacja, ewaluacja) 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 FEnIKS. Nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie. Ważne, abyśmy stosowali w tym celu niestereotypowe i zróżnicowane formy 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 osoby pracujące w instytucji realizującej program (IZ, IP, IW) 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 w tematykę i procesy związane z FEnIKS (poszukiwanie informacji, aplikowanie, realizacja projektu, korzystanie z efektów, itp.).

- Posługujemy się powszechnie zrozumiałym językiem zgodnie z wypracowanymi zasadami prostego języka, używając jednoznacznych sformułowań i unikając skrótów; używamy inkluzywnego, włączającego i otwartego języka.⁵
- W przekazie umieszczamy korzyści, które są odpowiedzią na pytanie „dlaczego?”, ułatwiając odbiorcom jego zrozumienie.
- 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, takie jak ogłoszenia o naborach, kampanie informacyjno-edukacyjne prowadzone w ramach FEnIKS, docierają do szerokich grup odbiorców, będąc jednocześnie początkowym etapem procesu zdobywania i pogłębiania wiedzy na temat programu, jak i kształtowania postaw wobec Funduszy Europejskich. Dlatego tak ważne, na poziomie każdej instytucji, jest dbanie o jak najlepsze doświadczenia odbiorcy przekazu, niezależnie od tego, do jakiej grupy odbiorców się zalicza.

⁵ <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/prosto-o-funduszach-europejskich-1/o-prostym-jezyku/>

8 Narzędzia

Aby dotrzeć z przekazem do odbiorców komunikacji programu FEnIKS, będziemy stosować narzędzia wymienione w Tabeli 6. Spośród katalogu narzędzi przyjętego w strategii horyzontalnej Funduszy Europejskich, wybraliśmy te, które są użyteczne w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych w programie.

Rekomendowanymi narzędziami dla programu FEnIKS 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 zapewniać skuteczne dotarcie z przekazem do grup docelowych, a w szczególności do ogółu społeczeństwa i 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, przy wyborze narzędzi, kierujemy się, aktualnymi wynikami badań mediowych i raportami efektywności wcześniejszych kampanii informacyjno-promocyjnych.

Tabela 6. Metody i narzędzia 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 ■ oznakowanie ■ działania w partnerstwie z beneficjentami (np. za pomocą przedsiębiorstw energetycznych) ■ imprezy i wydarzenia 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kampanie reklamowe (tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) ■ reklama w internecie (platformy VOD, banery) ■ działania PR ■ BTL 	<ul style="list-style-type: none"> ■ informatory ■ przewodniki ■ quizy
Ogół społeczeństwa Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> ■ profile w mediach społecznościowych ■ imprezy i wydarzenia ■ oznakowanie 	<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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ konkursy edukacyjne ■ projekty i inicjatywy świadomościowe ■ współpraca z influencerami
Media	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa (profilowane 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* 	<ul style="list-style-type: none"> ■ przewodniki i instrukcje ■ szkolenia ■ konferencje, targi i wystawy
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ■ punkty informacji i infolinia ■ konferencje i szkolenia ■ wysyłka bezpośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR w mediach profilowanych ■ referencje od innych beneficjentów 	<ul style="list-style-type: none"> ■ publikacje i audycje w mediach specjalistycznych ■ konsultacje w punktach informacji
Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa ■ opiekun projektu ■ konferencje, prezentacje ■ udział w wydarzeniach 	<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
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ■ wysyłka bezpośrednia (newslettery) 		<ul style="list-style-type: none"> ■ doradztwo w punktach informacji ■ opiekun projektu

*) Retargeting – proces selekcji odbiorców na podstawie kryterium zainteresowania ofertą

W celu realizacji strategii programu FEnKS wyróżniliśmy priorytetowe narzędzia:

- kampanie w mediach tradycyjnych (np. telewizja, radio, prasa, Internet, reklama zewnętrzna),
- media społecznościowe w zakresie aktywnego prowadzenia profili, jak również kampanii reklamowych, ze szczególnym uwzględnieniem serwisów profilowanych,
- wydarzenia informacyjne – w szczególności dla projektów o znaczeniu strategicznym,
- szkolenia – edukacja w zakresie m.in. prawidłowej realizacji projektów, w tym promocji i komunikacji na temat projektu,
- serwis internetowy programu i portal Funduszy Europejskich umożliwiający nieograniczony dostęp do aktualnych informacji o programie oraz realizowanych projektach,
- wykorzystanie referencji i sieci kontaktów beneficjentów – wysyłka bezpośrednia (np. informatory, newslettery), strony internetowe beneficjentów, profile w mediach społecznościowych.

Kampanie w mediach tradycyjnych

Umożliwiają szerokie dotarcie do ogółu społeczeństwa. Szczególnie przydatne w kontekście komunikowania efektów programu z nakierowaniem na osobiste korzyści, odczuwane przez mieszkanki i mieszkańców. Spośród mediów szerokiego zasięgu rekomendowane jest użycie radia, które skutecznie buduje zasięg przy relatywnie niewielkich kosztach kampanii.

Obecność w mediach społecznościowych

Prowadzenie profili w mediach społecznościowych odbywa się na zasadach opisanych w strategii horyzontalnej. W celu pełnego wykorzystania potencjału tych narzędzi osoby pracujące w instytucji odpowiedzialne za komunikację, monitorują media społecznościowe, poszukując wątków nawiązujących bezpośrednio lub pośrednio do tematyki programu, profile beneficjentów, komentując pojawiające się w nich treści oraz udostępniając wybrane treści na własnym profilu (profilu Fundusze Europejskie).

Wyjście z aktywnością poza własny profil jest skutecznym sposobem w pozyskiwaniu nowych odbiorców, docierania z komunikatem do nowych grup docelowych, a także strukturyzowania komunikacji przez nadawanie właściwej narracji oraz oznaczeń (linki do profilu i/lub hashtagi).

Wydarzenia informacyjne

Prowadzone zarówno w formie stacjonarnej, jak i online. Stanowią dobrą okazję do promocji programu i stworzenia publikacji nawiązujących do wydarzenia.

Szkolenia

Oferta edukacyjna jest ważna, zarówno w zakresie odpowiedniej realizacji projektów, rozliczania, ale także w procesie aplikowania o środki z programu.

Wykorzystanie referencji i sieci kontaktów beneficjentów oraz partnerów

FEnIKS jest programem złożonym o szerokim zakresie oddziaływania. Docieranie do dużych beneficjentów nie stanowi dla instytucji większego wyzwania, natomiast dotarcie do mniejszych grup, bardziej rozproszonych może stanowić duże obciążenie zarówno czasowe, jak i kosztowe. 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 informacji, ale warunkiem skutecznego ich przekazywania jest dostępność, aktualność oraz przystępność. Krótkie, systematycznie wysyłane informacje pomogą w skutecznym docieraniu do szerokiego grona odbiorców. Otrzymane materiały mają pomóc w zachęcaniu do udziału w projektach potencjalnych beneficjentów lub uczestniczek i uczestników programu. Z drugiej strony, mogą też posłużyć w komunikacji efektów danego projektu dla ogółu społeczeństwa. Kluczowe jest aby właśnie beneficjenci i partnerzy także prowadzili działania komunikacyjne. Wpływa to na skuteczniejsze przekazywanie treści (z racji komunikacji projektu) oraz zwiększenie wiarygodności (beneficjenci i partnerzy korzystają z programu, ale go nie tworzyli). Zobowiązania komunikacyjne można umieszczać w umowach pod poszczególne projekty, dodając również odpowiednie wskaźniki dotarcia.

9 Instytucje odpowiedzialne za realizację strategii

Za realizację strategii komunikacji programu FEnIKS odpowiadają wszystkie instytucje w systemie programu, tj. Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa w zakresie informacji i promocji (IK UP), Instytucja Zarządzająca FEnIKS (IZ), Instytucje Pośredniczące (IP) oraz Instytucje Wdrażające (IW) oraz beneficjenci projektów FEnIKS – w zakresach opisanych w Rozdziale 10 Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027.

Zapisami strategii, w swoich działaniach na rzecz FE, powinni się kierować również wykonawcy działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych, zgodnie z zawartymi umowami na realizację zadań.

Wyżej wymienione grupy, w komunikacji o FEnIKS, muszą ograniczać widoczność instytucji i/ lub osoby nadającej przekaz.

Celem komunikacji o FEnIKS jest bowiem promocja marki FE, a nie danej instytucji i/ lub osoby. Należy też unikać w komunikacji działań o charakterze politycznym.

Informacja o instytucji nie może dominować przekazu, tj. być na pierwszym planie – zarówno w formie słownej, jak i wizualnej (np. oprawa wizualna konferencji prasowych). Ma pełnić funkcję pomocniczą, występować tylko wtedy i w takim zakresie, w jakim jest to uzasadnione celem komunikacji (np. skierowanie zainteresowanego odbiorcy do właściwego miejsca – strony internetowej, instytucji, punktu informacji, itp.).

Rekomendujemy, aby osoby pracujące w instytucji prowadziły poniżej wymienione działania komunikacyjne. Przełoży się to na budowanie pozytywnego wizerunku instytucji wdrażających Fundusze Europejskie oraz profesjonalizmu ich przedstawicielek i przedstawicieli. 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 używając języka i terminologii zrozumiałej dla osób niebędących ekspertkami i ekspertami 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,
- proaktywne podejście, uprzedzanie kolejnych kroków, przewidywanie i informowanie beneficjentów (w tym potencjalnych),
- informowanie i wyjaśnianie powodów decyzji, istnienia wymogów (dialog),
- przewidywalność i terminowość.

Pomocny w wypełnianiu tego wyzwania jest dostęp do informacji zwrotnych od odbiorców komunikatów oraz szkolenia, których celem jest lepsze rozumienie procesów zachodzących po stronie interesariuszy i rozwijanie tzw. kompetencji miękkich przedstawicieli i przedstawicieli instytucji.

10 Budżet strategii

Szacunkowy budżet na realizację działań komunikacyjnych FEnIKS na lata 2021-2027, realizowanych przez IZ, IP i IW wynosi 7 214 117 euro (tj. ok. 32 102 824 zł), w tym 6 132 000 euro (tj. ok. 27 287 400 zł) wsparcia z UE w ramach Funduszu Spójności. Kwoty przeznaczone na ten cel w podziale na poszczególne działania określone są w rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych.

Tabela nr 7. Szacunkowy budżet

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet (dofinansowanie UE w EUR)
Aktywizacja do sięgania po środki FEnIKS	Potencjalni beneficjenci. Część tych działań będzie kierowana i dotrze również do ogółu społeczeństwa.	1 839 600
Wsparcie w realizacji projektów FEnIKS	Beneficjenci.	1 839 600
Zapewnienie wysokiej świadomości ogółu społeczeństwa o celach, podejmowanych działaniach oraz oczekiwanych i faktycznych efektach FEnIKS (czysta energia, ochrona środowiska naturalnego, zdrowia, dziedzictwa kulturowego oraz rozwój europejskich sieci transportowych) oraz pokazanie otrzymanego wsparcia z Unii Europejskiej	Ogół społeczeństwa, w tym: młodzież, środowiska opiniotwórcze, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.	2 452 800

11 Harmonogram

Tabela nr 8. Ramowy harmonogram działań informacyjno-promocyjnych programu FEnIKS

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

12 Ocena realizacji strategii

Monitoring i bieżąca ocena efektów realizacji Strategii komunikacji FEnIKS są kluczowe w planowaniu i realizacji kolejnych działań informacyjnych i promocyjnych. Wyniki badań i bieżący monitoring umożliwiają modyfikację planów i działań w taki sposób, aby zapewnić ich jak największą skuteczność i efektywność, a tym samym osiągnąć zakładane w Strategii komunikacji FEnIKS cele komunikacji.

Ocena realizacji celów Strategii

Aby ocenić realizację celu głównego Strategii komunikacji FEnIKS, wykorzystujemy informację nt. stopnia realizacji celów szczegółowych oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań. Musimy zastosować bieżącą ocenę działań informacyjnych i promocyjnych oraz ocenę strategiczną.

Bieżąca ocena działań informacyjno-promocyjnych

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 FEnIKS, tj. IK UP, IZ, IP i IW.

Bieżąca ocena działań pozwoli w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizuje również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowiąc będą również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe działania podlegające ocenie oraz przykładowe kryteria oceny: jakości, użyteczności i efektywności zostały opisane w rozdziale 13.1 Strategii komunikacji Funduszy Europejskich.

W zależności od zaplanowanego działania IK UP, IZ, IP i IW już na etapie przygotowywania działania określą dane jakie będą zgromadzone, aby trafnie ocenić użyteczność i efektywność realizowanego działania informacyjnego lub promocyjnego.

Ocena strategiczna

Ocena strategiczna jest zadaniem IK UP. Szczegóły opisano w rozdziale 13.1 Strategii komunikacji Funduszy Europejskich.

Systematycznie monitorowane będzie osiągnięcie celów komunikacji. Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji FEnIKS. Poniższa tabela nr 9 prezentuje powiązanie wskaźników z celami komunikacji oraz zawiera informacje nt. sposobu ich pomiaru.

Tabela 9. Wskaźniki według, których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji FEnIKS

Lp.	Wskaźnik	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2029 r.
1	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	0	6 690 000
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	3
5	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia Funduszy Europejskich	60%	62%
6	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	0	6000
7	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	4,37	4,40
8	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	0	2 640 000
9	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	0	13 000
10	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	4,37	4,40
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%

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

