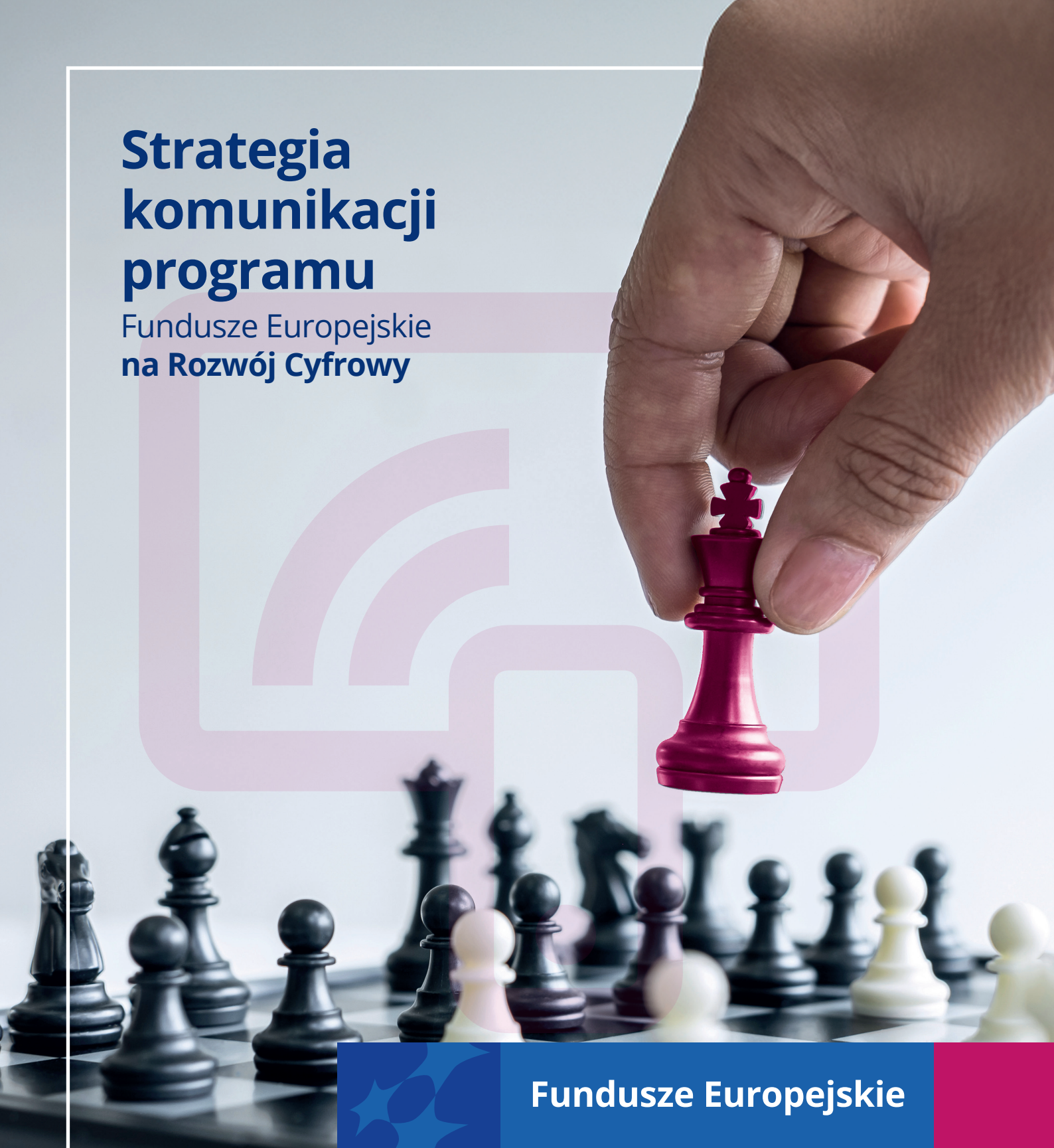


# Strategia komunikacji programu

Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy



Fundusze Europejskie

**Załącznik 17.5**  
do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027



## **Spis treści**

<b>Wprowadzenie</b>	3
<b>1 Co zawiera ten dokument?</b>	4
<b>2 Dla kogo jest ten dokument?</b>	5
<b>3 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań</b>	6
<b>4 O programie Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027</b>	9
<b>5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027</b>	11
<b>6 Grupy docelowe komunikacji programu</b>	12
<b>7 Podejście do komunikacji programu w perspektywie 2021-2027</b>	16
<b>8 Narzędzia</b>	27
<b>9 Instytucje odpowiedzialne za realizację strategii</b>	31
<b>10 Szacunkowy budżet</b>	33
<b>11 Harmonogram</b>	34
<b>12 Ocena realizacji strategii</b>	35

# Wprowadzenie

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

Obywatelki i obywatele 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 do tego, że zachowujemy transparentność/przejrzystość tego, jak wydatkujemy środki z budżetu unijnego.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne, prowadzone dla programu FERC, 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 FERC,
- 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 FERC.

# 1 Co zawiera ten dokument?

Strategia Komunikacji FERC 2021-2027, to dokument, w którym zawarliśmy najważniejsze informacje i wskazówki, dotyczące prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla programu FERC 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 FERC,
- grupy docelowe, do których powinien być kierowany przekaz,
- misja, wizja i wartości charakteryzujące program FERC
- tożsamość programu, czyli główne cechy, atrybuty, charakteryzujące FERC
- 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 na Rozwój Cyfrowy 2021-2027, 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 są efektywne, gdy są wynikiem współpracy wszystkich wyżej opisanych podmiotów, wzajemnego respektowania przyjętych założeń komunikacyjnych oraz dbałości o najwyższe standardy realizacji zadań. W konsekwencji przyczynia się to do wzmacniania całej marki Fundusze Europejskie<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> 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 obywaterek i obywateli jest zgodna, że środki UE wpływają na rozwój Polski (84%) oraz że dzięki nim jakość życia Polek i Polaków poprawia się (84%)<sup>2</sup>. 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% obywaterek i obywateli uważa, że osobiście korzysta 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 obywaterek i obywateli oraz dostarczania informacji, dlaczego one w ogóle istnieją.

Takie podejście wydaje się uzasadnione wobec sytuacji, w której dwie na trzy osoby mieszkające w Polsce dostrzegają wpływ działania funduszy UE w swoim najbliższym otoczeniu. Istotnie mniej od tych, którzy widzą pozytywne zmiany dzięki funduszom, ale wskazywane na ogólnym poziomie.

Wniosek, który płynie z tych badań, wskazuje na konieczność poprawy rozumienia czym są i czemu służą Fundusze Europejskie, a także zwiększenie widoczności możliwości uzyskania wsparcia, efektów projektów oraz szerokiego rozumienia korzyści z nich płynących.

---

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



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.

Wśród społeczeństwa przeważa pogląd, że środki unijne są przeznaczane na drogi (36%) lub dopłaty dla rolników (31%)<sup>3</sup>. 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.

W programie FERC istotną rolę odgrywa systemowość korzyści jakie dostarczają projekty, ich długoterminowy wpływ na otoczenie i jakość życia obywateli. Np. dostęp do szerokopasmowego Internetu, który przekłada się na bardziej zrównoważony rozwój regionów Polski. Innym obszarem wpływu jest wyrównanie szans edukacyjnych, poprzez ujednolicenie dostępu do informacji.

Kolejnym wyzwaniem komunikacyjnym jest fakt, że efekty projektów realizowanych w ramach programu FERC dla przeciętnej osoby mieszkającej w Polsce mają charakter abstrakcyjny i z dużym prawdopodobieństwem pozostają niezrozumiałe.

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

---

<sup>3</sup> Źródło: Badanie rozpoznawalności i wiedzy o funduszach europejskich w społeczeństwie polskim, edycja 2020.

Proponujemy następujące działania:

- Wzmacnianie komunikacji pozafinansowych korzyści FE nawiązujących do poprawy jakości życia w sposób zrozumiały dla odbiorcy, w oparciu o przykłady i porównania;
- 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.

Wyzwaniem programu jest również utrzymanie spójności przekazu w komunikacji prowadzonej przez wszystkie instytucje zaangażowane w realizację FERC oraz przez beneficjentów.



# 4 O programie Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027

Program Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 jest kontynuacją Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 (POPC) i stanowi kolejny etap cyfrowej transformacji kraju. Nowym obszarem będą projekty dedykowane cyberbezpieczeństwu. Ponadto wsparcie uzyskają projekty dostarczające cyfrowych rozwiązań problemów społeczno-gospodarczych. Rozwiązania te, będą efektem współpracy międzysektorowej obejmującej m.in. administrację publiczną, przedsiębiorców, uczelnie i podmioty nauki. Nowością będzie także wsparcie cyfrowej dostępności i ponownego wykorzystania danych przed przedsiębiorstwa.

W POPC 2014-2020 realizowane były projekty podnoszące kompetencje cyfrowe społeczeństwa, w tym: nauka programowania w szkołach oraz działania podnoszące świadomość w zakresie korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych (w skrócie TIK). W FERC skoncentrujemy się na podnoszeniu kompetencji cyfrowych pracowników instytucji sektora publicznego. Będziemy kontynuować działania w zakresie budowania świadomości dotyczącej zarówno korzyści, jak i zagrożeń wynikających z korzystania z TIK.

Celem programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 jest wsparcie transformacji cyfrowej kraju. Będziemy go realizować, prowadząc konkretne inwestycje, które zapewnią:

- szeroki dostęp do ultra-szybkiego Internetu,
- efektywne i przyjazne użytkownikom zaawansowane e-usługi publiczne,

- skuteczne działanie krajowego systemu cyberbezpieczeństwa,
- dostęp do danych o znaczącym potencjale do dalszego ich wykorzystywania,
- wsparcie rozwoju umiejętności cyfrowych,
- rozwój współpracy międzysektorowej na rzecz cyfrowych rozwiązań problemów społeczno-gospodarczych.

Dzięki procesowi cyfryzacji możliwa jest zdalna praca i edukacja, korzystanie z e-usług publicznych, w tym usług zdrowotnych, a także załatwianie coraz większej liczby spraw bez wychodzenia z domu. Program będzie także udostępniał dane do użytku osób mieszkających w Polsce.

# 5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027

Cel strategiczny komunikacji:

Dzięki komunikacji programu, wspieramy wykorzystanie Funduszy Europejskich na Rozwój Cyfrowy, 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:

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy,
- wsparcie w realizacji projektów,
- zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych realizowanych przy pomocy programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy oraz roli Unii Europejskiej.

## 6 Grupy docelowe komunikacji programu

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich są osoby mieszkające w Polsce. Ze względu na rodzaj i stopień zaangażowania w realizację programu FERC 2021-2027, 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
<b>Ogół społeczeństwa</b>	<b>Młodzież (od 15 do 24 r.ż.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne),</li> <li>■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu),</li> </ul>
	<b>Podmioty kształtujące rozwój społeczno-gospodarczy (np. placówki oświatowe, miejsca świadczenia usług publicznych, instytucje kultury)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach,</li> <li>■ Edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności)</li> </ul>
	<b>Przedsiębiorcy (jako odbiorcy)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne),</li> <li>■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu),</li> </ul>
<b>Media</b>	<b>Dziennikarze zajmujący się tematyką cyfryzacji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne),</li> <li>■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu),</li> <li>■ Edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności),</li> <li>■ Angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania,</li> <li>■ Referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom).</li> </ul>
<b>Partnerzy społeczni i gospodarczy</b>	<b>Liderzy opinii zajmujący się tematyką cyfryzacji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne),</li> <li>■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu),</li> <li>■ Edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności),</li> <li>■ Angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania</li> </ul>
<b>Potencjalni beneficjenci</b>	<b>Potencjalni projektodawcy i uczestnicy projektów</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu),</li> <li>■ Informowanie o możliwości realizacji projektów,</li> <li>■ Informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach,</li> <li>■ Edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności)</li> </ul>
	<b>Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności),</li> <li>■ Angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania</li> </ul>

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

Planując komunikację o efektach programu, z ogółu społeczeństwa, wyróżniliśmy trzy podgrupy:

- Młodzież, wyróżniona, z racji potencjału stania się beneficjentem w przyszłości. Musimy edukować ją w zakresie efektów i korzyści programu. Dla tej grupy rozwój szybkości Internetu stwarza nowe szanse edukacyjne czy zawodowe, zwłaszcza wobec rozwoju Internetu rzeczy.
- Podmioty kształtujące rozwój społeczno-gospodarczy, szczególnie placówki oświatowe. Musimy szeroko edukować tę grupę, w zakresie efektów programu, aby tę wiedzę przekazywali dalej. Główne cele programu mają szeroki zakres oddziaływania i wpływają na wiele obszarów życia osób mieszkających w Polsce. Szeroko zakrojone działania edukacyjne pomogą dostrzegać te korzyści, **zwłaszcza u młodzieży**.
- Trzeciej wyróżnionej grupie, przedsiębiorcom, zwracamy uwagę na to, w jaki sposób działania programu dają nowe możliwości w zakresie rozwoju oferty usług, produktów czy optymalizacji procesów w firmie.

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 beneficjentów. Co ważne, występują one w roli niezależnych ekspertów, co podnosi wiarygodność przekazu.

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

Dobłą praktyką jest prowadzenie bazy danych tych podmiotów, aby mieć pewność, że każda kluczowa informacja o nowych projektach trafi na ich ręce. W programie wyróżniono szereg instytucji, które mogą być grupami docelowymi dla projektów: przedsiębiorcy, administracja publiczna, organizacje pozarządowe, placówki oświatowe czy instytucje kultury.



# 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.

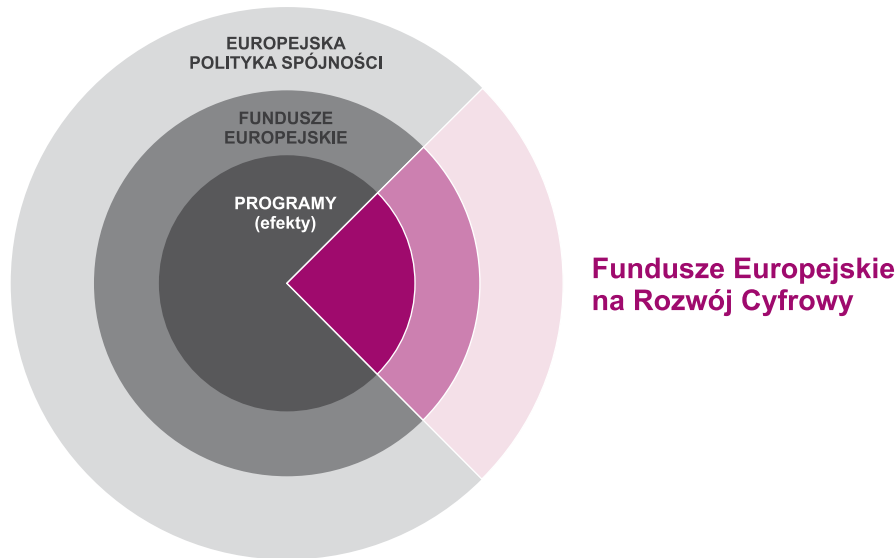
## Jak oddziałuje komunikacja programu?

Działania informacyjno-promocyjne programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 nie wpływają jedynie na percepcję samego programu. Z racji przyjętego modelu

marki parasolowej, kształtują postawę odbiorców wobec Funduszy Europejskich. Wpływają również na kształtowanie postawy Polek i Polaków 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 UE otrzymują dostęp do Funduszy Europejskich, które w ramach konkretnych priorytetów rozwojowych i politycznych wdrażane są za pomocą programów, w tym FERC. Tak więc efekty programów, wpływają na postrzeganie Funduszy Europejskich, a tym samym odzwierciedlają cele europejskiej polityki spójności. Komunikacja programu FERC 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 FERC wyraża misja programu. Można to rozumieć w ten sposób, że kształtowanie naszej przyszłości odbywa się dzięki rozwojowi regionów objętych programem w zakresie wskazanych celów tematycznych.

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 Rozwój Cyfrowy 2021-2027**

<b>Polityka Spójności (cel)</b>	Polityka spójności UE przyczynia się do wzmocnienia spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej w Unii Europejskiej <sup>4</sup> , co przyczynia się do poprawy jakości życia wszystkich osób mieszkających w Polsce.	
<b>Idea Przewodnia Funduszy Europejskich</b>	„Fundusze Europejskie – teraz kształtujemy naszą przyszłość.” <sup>5</sup>	
<b>Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027</b>	<b>Priorytety programu</b> (obszary, w których program wypełnia ideę przewodnią)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Inteligentniejsza Europa (ułatwianie dostępu do e-usług i danych oraz ich wymiany, zwiększanie liczby e-usług, a także rozwiązywanie problemów społecznych i gospodarczych za pomocą rozwiązań cyfrowych),</li> <li>■ Lepiej połączona Europa (rozbudowa sieci cyfrowej, zaplecze infrastrukturalne umożliwiające szeroki dostęp do szybkiego internetu).</li> </ul>
	Misja (sens istnienia)	<b>Napędzanie rozwoju cyfrowego dzięki bezpiecznym e-usługom oraz powszechnemu dostępowi do szybkiego internetu.</b>
	Wartości (sposób działania)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Solidarność – wspólnota przekonań, jedność celów lub zgodność działań,</li> <li>■ Współpraca – zdolność do tworzenia więzi i współdziałania przy osiągnięciu wspólnych celów,</li> <li>■ Wiarygodność / transparentność – podstawa zaufania,</li> <li>■ Profesjonalizm,</li> <li>■ Równość szans, niedyskryminacja, w tym szczególnie dostępność dla osób z niepełnosprawnościami.</li> </ul>
	Wizja (stan docelowy)	Nowoczesna, oparta na cyfrowych rozwiązaniach gospodarka i administracja, w której osoby mieszkające w Polsce mają równy dostęp do wysokiej jakości usług i danych publicznych. Cyfrowe wsparcie w każdej dziedzinie życia, które pozwala oszczędzać czas, tworzy nowe możliwości, a także korzystnie wpływa na środowisko i czyni gospodarkę bardziej konkurencyjną.
	Działanie (jak zrealizujemy wizję)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tworzy nowoczesną infrastrukturę szerokopasmowego Internetu</li> <li>■ Tworzy nowe, bezpieczne e-usługi o wysokiej jakości,</li> <li>■ Wspiera rozwój udostępniania i wymiany danych administracji publicznej, podmiotów nauki i kultury oraz przedsiębiorstw,</li> <li>■ Rozwija e-kompetencje u pracowników instytucji publicznych.</li> </ul>

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/2021\\_2027/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/2021_2027/)

<sup>5</sup> Rozwinięcie Idei przewodniej znajduje się w SKFE 2021-2027 str. 9

# Tożsamość programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027

Przez tożsamość, każdy program komunikuje się otoczeniem oraz wnosi unikalny wkład w komunikację całej marki Fundusze Europejskie, poszerzając wiedzę o polityce spójności (jej celach i oczekiwanych efektach).

Pomaga też w utrzymaniu spójności komunikacji o programie Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 realizowanej przez wiele instytucji.

**Tabela 3. Tożsamość programu FERC.**

<p><b>Korzyści (obietnica)</b> określają czego można oczekiwać od programu. Są pochodną wyznaczonych i osiągniętych celów rozwojowych państwa członkowskiego w ramach europejskich priorytetów polityki spójności</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ zwiększają jakość życia wszystkich mieszkańców Polski</li> <li>■ zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse</li> <li>■ zwiększają liczbę dostępnych e-usług i danych publicznych</li> <li>■ zapewniają równy dostęp do szybkiego Internetu</li> <li>■ edukują o cyberbezpieczeństwie</li> </ul>	
<p><b>Wyróżniki</b> odróżniają program Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 od innych mechanizmów wsparcia i innych programów oraz jednocześnie motywują do korzystania z niego</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ są wszechstronnym mechanizmem pomocy, nie tylko środkami finansowymi, koncentrują się na przyszłości</li> <li>■ przyspieszają i wzmacniają zmiany</li> <li>■ przenoszą usługi administracyjne oraz usługi publiczne do Internetu</li> <li>■ zwiększają dostęp społeczeństwa do szerokopasmowego Internetu</li> <li>■ rozwijają kompetencje cyfrowe, w tym wiedzę o cyberbezpieczeństwie</li> </ul>	
<p><b>Atrybuty</b> określają podstawowe cechy (właściwości) Funduszy Europejskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ rozwój,</li> <li>■ wszechstronność,</li> <li>■ bliskość,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ równość szans,</li> <li>■ dostępność,</li> <li>■ wspólnotowość.</li> </ul>

## 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 eksperta 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.
- Używanie skrótowej nazwy programu jest dopuszczalne, ale w przekazie musi je poprzedzać pełna nazwa programu.

#### Emocje w przekazie („stan emocjonalny” FERC):

zdolność do aktywizowania:

- aktywność,
- zaradność,
- samodzielność,

wydźwięk pozytywny:

- entuzjazm,

## Przekaz programu

Przekaz programu służy do 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 komunikacji.

**Tabela 4. Przekaz programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 dla różnych grup odbiorców komunikacji.**

Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027	
<i>Dla Społeczeństwa</i>	<i>Dla potencjalnych beneficjentów</i>
są wszechstronnym i realnym wsparciem, które eliminuje nierówności w obszarze cyfrowym, ponieważ poszerza dostęp do wysokiej jakości bezpiecznych usług on-line i szerokopasmowego Internetu, dzięki czemu podnosi się jakość mojego życia i mogę szybciej i bezpieczniej korzystać z e-usług takich jak administracja, edukacja, zdrowie oraz efektywnie pracować.	są wszechstronnym i realnym wsparciem, które eliminuje nierówności w obszarze cyfrowym, ponieważ pomaga realizować projekty poszerzające dostęp do szybkiego Internetu i usług cyfrowych, dzięki czemu są one szybciej dostępne i obejmują zasięgiem szerszą grupę użytkowników.

## Formułowanie przekazu programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027

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

**Rys. 2. Schemat: Jak formułować przekaz na temat programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 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 FERC.**

<p><b>Cele</b> (dlaczego program jest realizowany?)</p>	<p>Zmniejszanie dysproporcji w regionach Unii Europejskiej w ramach priorytetów oraz przygotowanie Europy do przyszłości poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zapewnienie równego dostępu do szybkiego Internetu dla wszystkich mieszkańców kraju.</li> <li>■ Wprowadzanie nowych e-usług.</li> </ul> <p>Priorytety polityki spójności:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ inteligentniejsza Europa</li> <li>■ lepiej połączona Europa</li> </ul>
<p><b>FERC</b> (jak program osiąga cele?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wszechstronny mechanizm wsparcia (nie tylko środki finansowe).</li> <li>■ Przyspiesza rozwój.</li> <li>■ Wzmacnia kompetencje cyfrowe, w tym dotyczące cyberbezpieczeństwa.</li> <li>■ Wspiera tworzenie i rozbudowę sieci teleinformatycznych w miejscach stanowiących główną siłę napędową gospodarki.</li> <li>■ Wspiera modernizację i powstawanie nowoczesną infrastrukturę szerokopasmowego Internetu, szczególnie na terenach o niskiej gęstości zaludnienia (białe plamy – nieatrakcyjne komercyjnie).</li> <li>■ Wspierając przedsięwzięcia pilotażowe i demonstracyjne kreuje nowe możliwości edukacyjne i biznesowe.</li> <li>■ Wspiera działania porządkujące publiczne zbiory danych oraz działania poszerzające dostęp do danych.</li> </ul>
<p><b>Zmiany / Efekty – &gt; Korzyści</b> (co powstaje dzięki programowi?) Uwaga: oczekiwane efekty</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Większa dostępność do szybkiego internetu dla gospodarstw domowych oraz przedsiębiorstw w Polsce.</li> <li>■ Dostępność ultraszybkiego Internetu w miejscach stanowiących główną siłę napędową rozwoju społeczno-gospodarczego (np. szkoły i placówki oświatowe, podmioty systemu szkolnictwa wyższego i nauki, podmioty lecznicze, węzły transportowe, miejsca świadczenia usług publicznych, instytucje kultury, a także przedsiębiorstwa rozumiane jako centra technologiczne/biznesowe).</li> <li>■ Powstaje więcej e-usług publicznych.</li> <li>■ Więcej mieszkańców ma dostęp, skraca się czas załatwiania spraw urzędowych.</li> <li>■ Zmniejsza się obciążenie czasowe obywateli sprawami administracyjnymi (elektroniczne deklaracje, rozliczanie podatków).</li> <li>■ Efektywniejsze wykorzystywanie TIK poprzez zwiększanie kompetencji pracowników administracji w tym zakresie.</li> <li>■ E-usługi stają się bezpieczne.</li> </ul>

## 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 FE na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 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, IW).

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 pieniądзом buduje błędny obraz korzyści płynących z Funduszy Europejskich.

Faktyczną korzyścią wynikającą z programu FERC są efekty projektów. Rezultaty projektów programu są często zbyt abstrakcyjne dla przeciętnego odbiorcy. Nie zawsze potrafią oni właściwie przełożyć je na własne korzyści lub nawet nie wiedzą, że korzystają z powstałych rozwiązań dzięki programowi. Musimy je komunikować jako korzyści, które bezpośrednio przyczyniają się do poprawy jakości życia zarówno jednostek (np. dostęp do szerokopasmowego internetu na terenach nieurbanizowanych), jak i wszystkich obywateli (np. e-usługi).

Efekty obu priorytetów programu mają duży potencjał komunikacyjny, ponieważ projekty poprawiają jakość życia wszystkich Polek i Polaków i powinno mieć to odzwierciedlenie w szeroko zakrojonych działaniach informacyjno-promocyjnych.

# Odwołujemy się do wartości reprezentowanych przez program

Każdy projekt realizowany w programie FERC 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. Uwzględnianie wartości w przekazie ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu natury projektów, zasad ich realizacji, a opinii publicznej podkreślać długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu.

## Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie FERC 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 FERC.

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 FERC. 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 FERC. 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 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 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.<sup>6</sup>
- 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.

<sup>6</sup> <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/prosto-o-funduszach-europejskich-1/o-prostym-jezyku/>

Pomagamy poruszać się po systemach informacji – tworzymy ścieżki poruszania się po informacjach dopasowane do motywacji i potrzeb odbiorców.

Działania naborowe, kampanie informacyjno-edukacyjne prowadzone w ramach FERC 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.

# 8 Narzędzia

Aby dotrzeć z przekazem do odbiorców komunikacji programu FERC, 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 FERC są te, które budują świadomość oraz 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 <sup>7</sup>	Dotarcie pośrednie <sup>4</sup>	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"><li>strona internetowa (ogólne informacje)</li><li>profile w mediach społecznościowych</li><li>oznakowanie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>kampanie reklamowe (tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne)</li><li>reklama w internecie (platformy VOD, banery)</li><li>działania PR</li><li>BTL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>kampanie reklamowe (tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne)</li><li>informatory</li><li>quize</li></ul>

<sup>7</sup> Dotarcie bezpośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów.

<sup>8</sup> Dotarcie pośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.

<p><b>Ogół społeczeństwa:</b> <b>Młodzież</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ profile w mediach społecznościowych</li> <li>■ imprezy i wydarzenia</li> <li>■ oznakowanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kampanie reklamowe w mediach społecznościowych</li> <li>■ kampanie w internecie (VOD, aplikacje)</li> <li>■ kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych</li> <li>■ kampania z wykorzystaniem influencerów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ konkursy edukacyjne</li> </ul>
<p><b>Ogół społeczeństwa:</b> <b>Podmioty kształtujące rozwój społeczno-gospodarczy (np. placówki oświatowe, węzły transportowe, instytucje kultury)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wysyłka bezpośrednia</li> <li>■ warsztaty</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ informatory</li> <li>■ profilowane materiały informacyjne</li> <li>■ szkolenia</li> </ul>
<p><b>Ogół społeczeństwa:</b> <b>Przedsiębiorcy (odbiorcy efektów)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ strona internetowa (ogólne informacje)</li> <li>■ profile w mediach społecznościowych</li> <li>■ webinary</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kampanie reklamowe (prasa, radio, nośniki zewnętrzne)</li> <li>■ kampanie w mediach społecznościowych (profilowanych)</li> <li>■ reklama w internecie (platformy VOD, banery)</li> <li>■ działania PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ informatory</li> <li>■ współpraca z podmiotami dedykowanymi tematyce</li> </ul>
<p><b>Media</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ strona internetowa (sprofilowane treści)</li> <li>■ profile w mediach społecznościowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ działania PR w mediach profilowanych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ szkolenia</li> <li>■ konferencje</li> <li>■ profilowane materiały informacyjne</li> </ul>
<p><b>Partnerzy społeczni i gospodarczy</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wysyłka bezpośrednia</li> <li>■ konferencje</li> <li>■ wizyty studyjne</li> <li>■ udział w wydarzeniach (np. inauguracyjnych)</li> </ul>		
<p><b>Potencjalni uczestnicy projektów</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kampanie reklamowe w mediach społecznościowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ przewodniki i instrukcje</li> <li>■ szkolenia</li> <li>■ konferencje, targi i wystawy</li> </ul>
<p><b>Potencjalni beneficjenci</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ punkty informacji i infolinia</li> <li>■ konferencje i szkolenia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting*</li> <li>■ działania PR w mediach profilowanych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ publikacje i audycje w mediach specjalistycznych</li> <li>■ konsultacje w punktach informacji</li> </ul>

<b>Uczestnicy projektów</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ strona internetowa</li> <li>■ opiekun projektu</li> <li>■ konferencje, prezentacje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ działania PR (w tym w mediach profilowanych)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ przewodniki i instrukcje</li> <li>■ warsztaty i szkolenia, w tym online</li> <li>■ doradztwo w punktach informacji</li> <li>■ opiekun projektu</li> </ul>
<b>Beneficjenci</b>			
<b>Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wysyłka bezpośrednia (newslettery)</li> <li>■ badanie potrzeb i profilu beneficjenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ działania PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ warsztaty i szkolenia</li> <li>■ konsultacje w punktach informacji</li> </ul>

\* *Retargeting – angażowanie (głównie poprzez płatne formy reklamy internetowej) odbiorców, którzy odwiedzili witrynę lub profile społecznościowe.*

W celu realizacji strategii programu wyróżniliśmy priorytetowe narzędzia, które są skuteczne w budowaniu świadomości a także informowaniu o efektach programu:

- Kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych (tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne),
- Media społecznościowe (w tym kampanie w mediach społecznościowych),
- Kampanie reklamowe w Internecie,
- Udział w imprezach i wydarzeniach,
- Nośniki reklamy zewnętrznej (elektroniczne i tradycyjne – ciągi komunikacyjne, komunikacja miejska, instytucje, itp.),
- Punkty Informacji o Funduszach Europejskich,
- Strona internetowa programu,
- Przewodniki i instrukcje (również w formie audiowizualnej).

Efektywność dotarcia do odbiorców, możemy zwiększyć, poprzez stosowanie zasad komunikacji kontekstowej, a także oznaczeń przekierowujących użytkowników korzystających z tradycyjnych usług do rozwiązań cyfrowych powstałych w ramach programu FERC.



## Komunikacja kontekstowa

Korzyści wynikające z programu Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy 2021-2027 pozostają w dużej mierze niewidoczne dla odbiorców efektów. W tym przypadku efektywnym rozwiązaniem jest komunikacja kontekstowa, czyli precyzyjne dostarczanie właściwych treści do właściwych osób we właściwym czasie. Efekty programu mają charakter cyfrowy. Dlatego, znając aktywności użytkowników w sieci (dane takie są gromadzone przez portale społecznościowe, informacyjne, sieci reklamowe itp.) bardzo łatwo wyselekcjonować, tych którzy korzystali z rezultatów programu. Przykładowo, łączyli się z obszaru geograficznego, który w ramach projektu został przekształcony z białej plamy na obszar z dostępem do Internetu, lub nastąpiła poprawa parametrów łącza z którego użytkownicy korzystali, lub interesowali się konkretną tematyką związaną z programem i projektami. Do nich możemy bezpośrednio kierować precyzyjny przekaz o programie i wynikających z niego korzyściach. Komunikacja kontekstowa to silnie spersonalizowany przekaz, który angażuje odbiorców i skutecznie buduje rozpoznawalność nadawcy.

## Oznaczenia i informacje

Poznanie korzyści płynących z programu będziemy realizować przez zachęcanie do korzystania z powstałych z jego udziałem efektów. We wszystkich miejscach (urzędy, przychodnie, szkoły, galerie, biblioteki, itp.) które dzięki programowi stają się dostępne w formie e-usług powinny znajdować się oznaczenia (plakaty, tabliczki informacyjne, komunikaty na nośnikach elektronicznych) informujące o możliwości korzystania z usług tych instytucji przez Internet. Mowa tu o oznaczeniach wychodzących poza tablice informacyjne i plakaty wynikające z obowiązku beneficjentów.

## 9 Instytucje odpowiedzialne 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 do właściwego miejsca – strony internetowej, instytucji, punktu informacji, itp.)

Rekomendujemy, aby pracownicy instytucji prowadzili poniżej wymienione działania komunikacyjne. Przełoży się to na budowanie pozytywnego wizerunku instytucji wdrażających Fundusze Europejskie oraz profesjonalizmu ich 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 prostego, inkluzywnego i jednoznacznego języka i terminologii zrozumiałej dla osób niebędących 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.

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

# 10 Szacunkowy budżet

Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ i IP wynosi 3 976 077 euro z programu FERC (wsparcie z Unii Europejskiej, z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego) oraz 1 012 200 euro z budżetu państwa. Kwoty przeznaczone na dany rok określone są w rocznych planach działań.

**Tabela 7. Szacunkowy podział budżetu na cele i grupy docelowe komunikacji**

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Budżet
Informowanie o oddziaływaniu programu	ogół społeczeństwa, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, beneficjenci, uczestnicy projektów	Ok. 1,5 mln euro
Informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych	ogół społeczeństwa, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, uczestnicy projektów	Ok. 1,5 mln euro
Edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzanie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności)	ogół społeczeństwa, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, uczestnicy projektów	Ok. 1,988 mln euro

# 11 Harmonogram

Tabela 8. Ramowy harmonogram działań

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Komunikujemy wewnętrznie										
Koordinujemy działania komunikacyjne										
Informujemy opinię publiczną o uruchomieniu UP i FERC 2021-2027										
Informujemy opinię publiczną o uruchamianiu UP i programów na nową perspektywę										
Aktywizujemy społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z FERC										
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów										
Informujemy o projektach współfinansowanych z FE w ramach POPC i FERC										
Prezentujemy efekty wdrażania POPC (2014-2020)										
Prezentujemy efekty wdrażania FERC (2021-2027)										
Prowadzimy monitoring i ocenę										

\*szare pola – działania realizowane.

# 12 Ocena realizacji strategii

Działania komunikacyjne podlegają stałej ocenie i monitorowaniu pod kątem ich jakości, skuteczności osiągnięcia celów komunikacyjnych w dotarciu do grup docelowych. Służą temu m.in. bieżące badania ankietowe, badania jakościowe, analizy użyteczności.

Systematyczne monitorowanie osiągnięcia założonych celów i wskaźników strategii komunikacji jest wykonywane przez IK UP. Dodatkowo IK UP realizuje regularne badanie społeczeństwa polskiego pod kątem oceny wiedzy, świadomości oraz rozpoznawalności FE. Wyniki badania dostarczają też użytecznych rekomendacji dla dalszego prowadzenia działań komunikacyjnych.

Monitorowaniu i ocenie na poziomie Strategii Komunikacji podlega szereg wskaźników produktu, rezultatu i oddziaływania w tym m.in.:

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

Lp.	Wskaźnik	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2029 r.
1	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	0	9 500 000
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	0
5	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia Funduszy Europejskich	60%	62%
6	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	0	0
7	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	0	0
8	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	0	2 640 000
9	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	0	2 880
10	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	4,08	4,32
11	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	90%	91%
12	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce	28% <sup>9</sup>	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%

<sup>9</sup> 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

