

# Strategia komunikacji programu

Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej



Fundusze Europejskie

Załącznik 17.3  
do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027



## **Spis treści**

<b>Wprowadzenie</b>	<b>3</b>
<b>1 Co zawiera ten dokument?</b>	<b>4</b>
<b>2 Dla kogo jest ten dokument?</b>	<b>5</b>
<b>3 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań</b>	<b>6</b>
<b>4 O programie Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej</b>	<b>9</b>
<b>5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej</b>	<b>11</b>
<b>6 Grupy docelowe komunikacji programu</b>	<b>12</b>
<b>7 Podejście do komunikacji programu w perspektywie 2021-2027</b>	<b>16</b>
<b>8 Narzędzia</b>	<b>28</b>
<b>9 Instytucje odpowiedzialne za realizację strategii</b>	<b>33</b>
<b>10 Rekomendacje wynikające z realizacji POPW</b>	<b>34</b>
<b>11 Budżet realizacji strategii</b>	<b>36</b>
<b>12 Ramowy harmonogram</b>	<b>37</b>
<b>13 Ocena realizacji strategii</b>	<b>38</b>

# Wprowadzenie

Działania informacyjno-promocyjne programu **Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej** (dalej: FEPW) 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 efekty działań polityki spójności i Funduszy Europejskich. To jeden z głównych priorytetów komunikacyjnych Unii Europejskiej. Dzięki temu zachowujemy również przejrzystość tego, jak wydajemy środki z budżetu unijnego.

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

- 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 FEPW,
- 2 strategią komunikacji programu FEPW, która doprecyzowuje założenia komunikacyjne i określa unikalny wkład programu w komunikację o polityce spójności,
- 3 rocznymi planami działań, które przedstawiają szczegółowo zakres i sposób realizacji działań informacyjnych i promocyjnych programu FEPW.

# 1 Co zawiera ten dokument?

Strategia komunikacji FEPW to dokument, w którym zawarliśmy najważniejsze informacje i wskazówki, dotyczące prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla programu FEPW 2021-2027. Znajdziemy tu odpowiedzi na pytania związane z komunikacją programu: w jakim celu komunikujemy? w jaki sposób? jaki jest główny przekaz i do kogo go kierujemy?

W dokumencie opisane są:

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

## 2 Dla kogo jest ten dokument?

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027 oraz Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej obowiązują wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych, wraz ze środkami krajowymi. Obowiązują również podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

Działania informacyjno-promocyjne programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej są efektywne, tylko wtedy kiedy są wynikiem współpracy wszystkich instytucji zaangażowanych w realizację programu, wzajemnego respektowania przyjętych założeń komunikacyjnych oraz dbałości o najwyższe standardy realizacji zadań. W konsekwencji przyczynia się to do wzmacniania całej marki Fundusze Europejskie<sup>1</sup>.

Organy właściwych władz publicznych (krajowych, regionalnych i lokalnych) zapewniają widoczność wsparcia we wszystkich działaniach bezpośrednio związanych z operacjami wspieranymi z Funduszy, podejmowanymi 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 (str. 26-27).

## 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 42% obywaterek i obywateli nie potrafi wymienić ani jednego przykładu projektu realizowanego z wykorzystaniem Funduszy Europejskich, a tylko 57% uważa, że osobiście korzysta z FE lub ze zmian jakie dzięki nim zachodzą. W niektórych regionach Polski Wschodniej odsetek ten jest jeszcze niższy (warmińsko-mazurskie 39%, podlaskie 45%).

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, z wielu źródeł (IZ, IP, IW, beneficjenci, media) utrudnia zrozumienie zasad działania programu, nie zawsze jasno określona rola poszczególnych instytucji w programie wzbudza u osób odbierających komunikaty 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;
- wyniki ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych perspektywy 2014-2020 wskazywały, że wśród beneficjentów programu POPW, przedsiębiorcy doświadczali trudności podczas aplikowania o środki z Funduszy Europejskich. To z kolei może przekładać się na niechęć do polecenia programu innym zainteresowanym podmiotom<sup>3</sup>.

Osoby mieszkające w województwie warmińsko-mazurskim cechują się najniższym poparciem dla członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Poniżej średniej ogólnopolskiej (75%) plasują się również osoby mieszkające w województwie podlaskim (68%) i lubelskim (69%). W związku z tym należy jeszcze bardziej wzmocnić działania zorientowane na informowanie opinii publicznej. Musimy skoncentrować się na osiągnięciu lepszego rozumienia oddziaływania programu FEPW na makroregion oraz korzyści jakich dostarcza.

Proponujemy następujące działania:

- wzmocnianie komunikacji pozafinansowych korzyści FE nawiązujących do poprawy jakości życia w sposób zrozumiały dla osób odbierających komunikaty, w oparciu o przykłady i porównania;
- podkreślanie w komunikacji wartości europejskich leżących u podstaw Funduszy Europejskich i realizowanych z ich wsparciem projektów;
- skuteczniejsze docieranie z ofertą programu do grup potencjalnych beneficjentów m.in. prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie tj. korzystanie

---

<sup>3</sup> Źródło: Badanie wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP, 2018.

ze wsparcia środowisk opiniotwórczych, osób będących liderami opinii, lokalnych mediów, beneficjentów itp.;

- wzmocnienie działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do osób bezrobotnych, osób starszych i młodzieży zamieszkujących regiony Polski Wschodniej, ponieważ przedstawicielki i przedstawiciele tych grup w mniejszym stopniu dostrzegają korzyści wynikające z członkostwa Polski w EU;
- wzmocnienie komunikacji programu w obszarze nowych interwencji programowych uwzględniających specyficzne potrzeby makroregionu.

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



# 4 O programie Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej

Program Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej jest kontynuacją wsparcia makroregionu Polski Wschodniej oferowanego w dwóch ostatnich perspektywach UE 2007-2013 oraz 2014-2020 (Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 i Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020).

Głównym celem programu jest **utrwalenie warunków sprzyjających konkurencyjności gospodarki oraz wyższej jakości życia w Polsce Wschodniej**.

Cel główny zostanie osiągnięty poprzez realizację następujących **celów szczegółowych**:

- I. Wzmacnianie konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw.
- II. Wzmacnianie atrakcyjności osadniczej miast i podniesienie jakości życia mieszkańców w dobie zmian klimatu.
- III. Zwiększenie dostępności transportowej makroregionu.
- IV. Wzrost wykorzystania potencjału turystyki dla rozwoju.
- V. Zapewnienie efektywnego systemu zarządzania i wdrażania Programem.

W Programie przewidziano wsparcie w następujących obszarach:

- I. Przedsiębiorczość i innowacje
  - Platformy startowe dla nowych pomysłów
  - Automatyzacja i robotyzacja w MŚP
  - Gospodarka o obiegu zamkniętym w MŚP
  - Wzornictwo w MŚP
  - Pożyczki na rozwój turystyki
- II. Energia i klimat
  - Dystrybucja energii
  - Adaptacja do zmian klimatu
  - Bioróżnorodność
- III. Zrównoważona mobilność miejska
- IV. Spójna sieć transportowa
  - Infrastruktura drogowa
  - Ponadregionalna infrastruktura kolejowa
- V. Zrównoważona turystyka
- VI. Pomoc techniczna

Program realizowany będzie na terenie następujących województw: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego oraz regionu statystycznego mazowieckiego regionalnego (woj. mazowieckie z wyłączeniem Warszawy i 9-ciu powiatów ją otaczających).

# 5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej

Cel strategiczny komunikacji:

Dzięki działaniom komunikacyjnym wspieramy wykorzystanie środków dostępnych w programie Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej oraz podnosimy świadomość znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju makroregionu Polski Wschodniej. Dzięki temu zapewniamy przejrzystość wydatkowania środków z budżetu unijnego.

Szczegółowe cele komunikacji:

- 1 aktywizacja potencjalnych beneficjentów do sięgania po Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej,
- 2 wsparcie beneficjentów FEPW w realizacji projektów,
- 3 zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich w tym programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej oraz roli Unii Europejskiej.

## 6 Grupy docelowe komunikacji programu

Odbiorcami działań komunikacyjnych o programie Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej jest ogół społeczeństwa, a w szczególności osoby mieszkające w Polsce Wschodniej. Ze względu na rodzaj i stopień zaangażowania odbiorców w realizację programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej, dzielimy odbiorców na poszczególne grupy docelowe. Na tej podstawie definiowany jest cel komunikacji do każdej z tych grup.

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 prowadzonej 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 cele komunikacji

	Podgrupa	Cele komunikacji
Ogół społeczeństwa, w tym osoby mieszkające w Polsce Wschodniej	Młodzież (od 15 do 24 r.ż.)	<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>■ informowanie o możliwości realizacji projektów,</li> <li>■ informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach,</li> <li>■ edukowanie (projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności),</li> </ul>
	Osoby bezrobotne	<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> </ul>
	Osoby starsze (65+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu),</li> <li>■ informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach,</li> </ul>
	Osoby mieszkające w miastach średnich tracących funkcje społ.-gosp.	<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>
	Przedsiębiorcy (odbiorcy rezultatów)	<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>■ informowanie o możliwości realizacji projektów,</li> </ul>
	Środowiska opiniotwórcze, partnerzy społeczni i gospodarczy, liderzy opinii	<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 (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>
Media	Redaktorzy i dziennikarze działający w Polsce Wschodniej	<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 (projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania,</li> <li>■ polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom,</li> </ul>

Potencjalni beneficjenci	Potencjalni projektodawcy i uczestnicy projektów	<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 (projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności),</li> </ul>
	Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ edukowanie (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 (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>■ 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>■ polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom.</li> </ul>

Grupę ogółu społeczeństwa podzieliliśmy na kilka podgrup i określiliśmy dla nich różne cele komunikacyjne:

- **Młodzież**, jako potencjalni beneficjenci w przyszłości. Musimy edukować ją w zakresie efektów i korzyści programu. W działaniach promocyjnych koncentrujemy się na eksponowaniu rozwoju makroregionu jako wartościowego miejsca do pracy, życia i realizacji własnych ambicji i planów. Przykładowo, modernizacja sieci transportowej przybliży do siebie miasta stwarzając możliwości biznesowe, turystyczne, czy edukacyjne, a Fundusze Europejskie, stymulując innowacyjność i przedsiębiorczość, otwierają szanse na prowadzenie działalności. Pod koniec tej perspektywy UE, młodzież powinna mieć świadomość, że makroregion stwarza szanse rozwoju i warto w nim pozostać, ponieważ jest dobrym miejscem do życia i pracy.
- **Osoby bezrobotne oraz starsze** zostały wyróżnione z racji niskiej świadomości Funduszy Europejskich, a bezrobotni dodatkowo z powodu ich nadreprezentacji

w makroregionie.<sup>4</sup> Działania do tych grup musimy koncentrować wokół promowania uczestnictwa w projektach czy też korzyściach, jakich dostarczają realizowane projekty. Przekaz dla osób bezrobotnych musi być ukierunkowany na korzyści związane z pozytywnym oddziaływaniem programu na przedsiębiorstwa, dostępność transportową, co rozwija i przybliża rynki pracy. Końcowym, pożądanym efektem tych działań jest kształtowanie postaw wobec FE u wskazanych grup, poprzez bezpośrednie uczestnictwo i doświadczanie korzyści.

- **U osób mieszkających w miastach średnich tracących funkcje społeczno-gospodarcze** oraz działających na ich obszarze przedsiębiorców, działania komunikacyjne musimy koncentrować na uświadomieniu, jak dzięki zmianom wprowadzanym przez program, makroregion i ich miejscowości stają się bardziej konkurencyjne gospodarczo, jednocześnie będąc lepszym miejscem do życia. Tę świadomość budujemy, zwracając uwagę na usprawnienia komunikacyjne (drogi, koleje, transport miejski, w tym ścieżki rowerowe), inwestycje poprawiające adaptację miast do zmian klimatu czy nowe możliwości gospodarcze oraz turystyczne.
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy oraz środowiska opiniotwórcze**, a także media muszą być odbiorcami komunikacji, ponieważ są istotnym wsparciem w budowaniu świadomości na temat FE, edukowaniu społeczeństwa o FE oraz uwiarygadniają działania związane z realizacją programu FEPW. Przez cały okres trwania programu musimy dokładać starań by posiadali szczegółowe informacje o konkursach oraz efektach projektów, tak aby przekaz i działania edukacyjne były skuteczne.
- **Potencjalni beneficjenci i beneficjenci** to grupy, które w szczególny sposób musimy informować o możliwościach jakie oferuje program, oraz zachęcać do realizacji projektów. Dobrą praktyką jest prowadzenie bazy danych podmiotów, aby mieć pewność, że trafią do nich kluczowe informacje o nowych konkursach, czy realizowanych projektach. Przekazywane treści musimy dostosować do potrzeb odbiorcy, który ją otrzymuje, tak aby ułatwić mu podjęcie decyzji o wzięciu udziału w konkursie. Przykładowo, zmianami w zakresie automatyzacji czy robotyzacji będą zainteresowani w zasadzie wyłącznie przedstawiciele firm produkcyjnych.

---

<sup>4</sup> GUS, Bezrobocie rejestrowane, I kwartał 2021

# 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 Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 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?

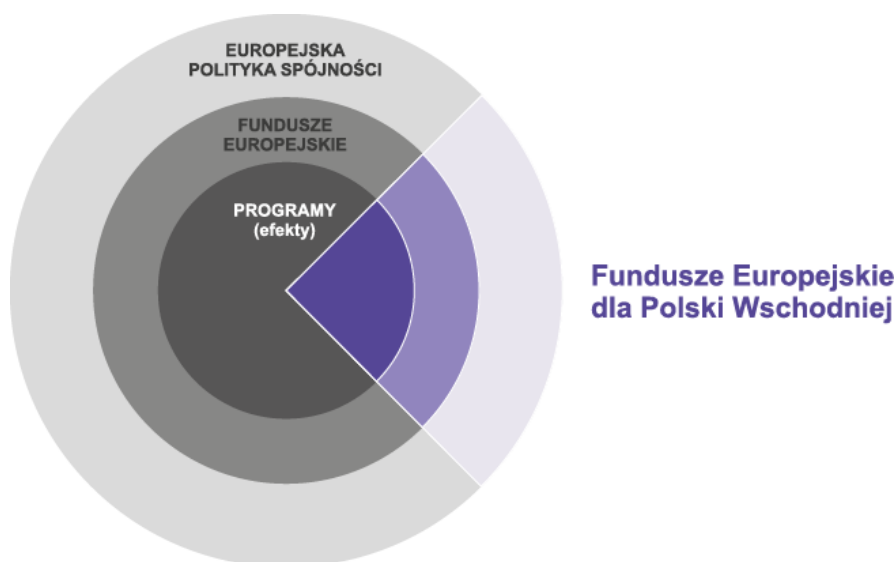
Działania informacyjno-promocyjne programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej nie wpływają jedynie na percepcję samego programu. Z racji przyjętego modelu marki parasolowej, kształtują postawę odbiorców wobec Funduszy Europejskich. Wpływają



również na kształtowanie postawy osób mieszkających w Polsce Wschodniej<sup>5</sup> wobec europejskiej polityki spójności.

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

### Rysunek 1. Warstwy komunikacji Funduszy Europejskich



Polityka spójności UE przyczynia się do wzmocnienia spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej 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 FEPW. Tak więc efekty programów wpływają na postrzeganie Funduszy Europejskich, a tym samym odzwierciedlają cele europejskiej polityki spójności. Komunikacja programu FEPW 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 FEPW są wyrażane misją programu. Można to rozumieć w ten sposób, że kształtowanie naszej przyszłości odbywa się dzięki rozwojowi regionów objętych programem w zakresie wskazanych celów tematycznych.

<sup>5</sup> Zgodnie z obszarem geograficznym oddziaływania Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej.

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

**Tabela 2. Misja, wartości i wizja programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej**

<b>Polityka Spójności (cel)</b>	Polityka spójności UE przyczynia się do wzmocnienia spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej w Unii Europejskiej <sup>6</sup> , co przyczynia się do poprawy jakości życia wszystkich obywateli i obywateli.	
<b>Fundusze Europejskie</b>	Idea przewodnia: „Fundusze Europejskie – teraz kształtujemy naszą przyszłość.” <sup>7</sup>	
<b>Program Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej</b>	<b>Priorytety programu</b> (obszary, w których program wypełnia ideę przewodnią)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ inteligentniejsza Europa</li> <li>■ bardziej przyjazna dla środowiska Europa</li> <li>■ lepiej połączona Europa</li> <li>■ Europa o silniejszym wymiarze społecznym</li> </ul>
	Misja (sens istnienia)	Dostrzegać kluczowe potrzeby Polski Wschodniej i tworzyć warunki do ich zaspokajania z poszanowaniem środowiska naturalnego.
	Wizja (stan docelowy)	Lepiej rozwinięty makroregion Polski Wschodniej, miejsce przyjazne ludziom i ich potrzebom, zapewniające duże możliwości rozwoju społecznego i gospodarczego.
	Działanie (jak zrealizujemy wizję)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ rozpoznawanie kluczowych potrzeb całej Polski Wschodniej,</li> <li>■ interwencje ukierunkowane na największe bariery lub potencjały rozwojowe Polski Wschodniej,</li> <li>■ tworzenie warunków do inwestycji w innowacyjność,</li> <li>■ wsparcie infrastruktury energetycznej i inteligentnych rozwiązań w tym obszarze,</li> <li>■ przystosowanie miast do zmian klimatu,</li> <li>■ ochrona bioróżnorodności,</li> <li>■ inwestycje w transport (miejski, drogowy, kolejowy),</li> <li>■ inwestycje w zrównoważoną turystykę,</li> <li>■ wzmocnienie oddziaływania FE w makroregionie poprzez osiągnięcie efektu skali,</li> <li>■ programowanie i wdrażanie dedykowanego programu dla Polski Wschodniej.</li> </ul>
	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 i transparentność – podstawa zaufania,</li> <li>■ profesjonalizm,</li> <li>■ równość szans, niedyskryminacja, w tym szczególnie dostępność dla osób z niepełnosprawnościami.</li> </ul>

<sup>6</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/2021\\_2027/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/2021_2027/)

<sup>7</sup> Rozwinięcie Idei przewodniej znajduje się w Strategia komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027 str. 9

# Tożsamość programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej

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). Tożsamość pomaga też w utrzymaniu spójności komunikacji o programie Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej realizowanej przez wiele instytucji.

**Tabela 3. Tożsamość programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej.**

<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>■ przyspieszają rozwój Polski Wschodniej (makroregionu),</li> <li>■ są odpowiedzią na kluczowe potrzeby całej Polski Wschodniej,</li> <li>■ zwiększają szanse osób mieszkających w Polsce Wschodniej oraz przyspieszają rozwój firm,</li> <li>■ sprawiają, że Polska Wschodnia jest lepszym miejscem do życia i inwestowania,</li> <li>■ wspierają rozwój gospodarki z poszanowaniem klimatu.</li> </ul>	
<p><b>Wyróżniki</b> odróżniają program Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej od innych mechanizmów wsparcia oraz jednocześnie motywują do korzystania z niego</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ program jest mechanizmem pomocy: stanowi nie tylko środki finansowe na realizację inwestycji, ale dostarcza również wsparcia ekspertów w realizacji projektów,</li> <li>■ opiera się na bliskiej współpracy z beneficjentami,</li> <li>■ skupia się na rozwoju całego makroregionu Polski Wschodniej (nie pojedynczych województw),</li> <li>■ przyspiesza i wzmacnia zmiany w Polsce Wschodniej,</li> <li>■ wspiera zarówno duże zmiany w skali makroregionu, jak i zmiany w życiu jego mieszkańców,</li> <li>■ zachęca do współpracy i rozwijania Polski Wschodniej,</li> <li>■ koncentruje się na <b>kluczowych</b> potrzebach <b>całego</b> makroregionu.</li> </ul>	
<p><b>Atrybuty</b> określają podstawowe cechy (właściwości) programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ rozwój,</li> <li>■ wszechstronność,</li> <li>■ bliskość,</li> <li>■ poszanowanie klimatu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ równość szans,</li> <li>■ dostępność,</li> <li>■ wspólnotowość,</li> <li>■ „zielone” podejście.</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 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.
- 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.
- Należy unikać sformułowania „ściana wschodnia” odnosząc się do obszaru oddziaływania programu FEPW.

### Emocje w przekazie

(„stan emocjonalny” Funduszy Europejskich dla Polski Wschodniej):

zdolność do aktywizowania:

- aktywność,
- koncentracja.

wydźwięk pozytywny:

- dumą,
- serdeczność.

## Przekaz programu

Przekaz programu FEPW wyróżnia 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.

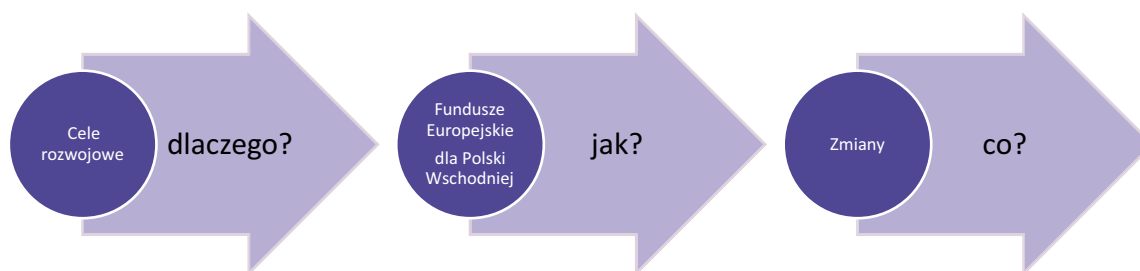
Tabela 4. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej dla różnych grup odbiorców.

Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej	
<i>Dla społeczeństwa (w tym osób mieszkających w Polsce Wschodniej)</i>	<i>Dla potencjalnych beneficjentów</i>
<p>Są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój Polski Wschodniej, zwiększając możliwości osób mieszkających w Polsce Wschodniej oraz przedsiębiorstw, dzięki czemu makroregion szybciej staje się atrakcyjnym miejscem do życia i inwestowania.</p>	<p>Są szczególną formą wsparcia, przyspieszają i wzmacniają rozwój Polski Wschodniej, ponieważ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ tworzą warunki dla inwestycji w innowacyjność firm, dzięki czemu działają one na większą skalę i są bardziej opłacalne;</li> <li>■ wspierają inwestycje mające na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, w tym inwestycje w nieszkodzącą klimatowi mobilność miejską, aby poprawić jakość życia w miastach, zwiększyć ich atrakcyjność dla osób, które w nich mieszkają i inwestują;</li> <li>■ wspierają inwestycje mające na celu poprawę połączeń drogowych i kolejowych, dzięki czemu zwiększa się efektywność przewozów towarowych, a podróże są szybsze i bezpieczniejsze;</li> <li>■ wspierają inwestycje w poszerzenie i uatrakcyjnienie oferty turystycznej makroregionu, aby wykorzystać naturalne walory Polski Wschodniej, zwiększyć napływ turystów i wzmocnić rozwój gospodarczy makroregionu.</li> </ul>

## Formułowanie przekazu programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej

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

## Rysunek. 2. Schemat: Jak formułować przekaz na temat programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej.



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

**Tabela 5. Treści przekazu programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej.**

<p><b>Cele</b> (dlaczego program jest realizowany?)</p>	<p>Zmniejszanie dysproporcji w regionach Unii Europejskiej, z poszanowaniem założeń Europejskiego Zielonego Ładu, w ramach priorytetów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ przyspiesza rozwój Polski Wschodniej,</li> <li>■ wzmacnia rozwój Polski Wschodniej.</li> </ul> <p>Cele polityki spójności:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ inteligentniejsza Europa,</li> <li>■ bardziej przyjazna dla środowiska Europa,</li> <li>■ lepiej połączona Europa,</li> <li>■ Europa o silniejszym wymiarze społecznym.</li> </ul>
<p><b>FEPW</b> (jak program osiąga cele?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mechanizm wsparcia (nie tylko środki finansowe).</li> <li>■ Rozwija makroregion z poszanowaniem zasobów naturalnych i klimatu.</li> <li>■ Orientuje się na wybrane terytorium: 5 województw Polski Wschodniej oraz region statystyczny mazowiecki regionalny (woj. mazowieckie z wyłączeniem Warszawy i powiatów ją otaczających).</li> <li>■ Wykorzystuje potencjały Polski Wschodniej – zasoby naturalne, kultura (ludzie, tradycja).</li> <li>■ Ogranicza niekorzystny wpływ inwestycji infrastrukturalnych na środowisko i przeciwdziała zmianom klimatu.</li> <li>■ Wspiera transformację energetyczną makroregionu (inteligentne sieci).</li> <li>■ Aktywizuje społeczności zamieszkujące Polskę Wschodnią.</li> <li>■ Stymuluje współpracę międzywojewódzką.</li> <li>■ Wspiera włączenie miast średnich tracących funkcje społeczno-gospodarcze w procesy rozwojowe.</li> <li>■ Zwiększa dostępność transportową i komunikacyjną makroregionu oraz ułatwia przemieszczanie się po nim.</li> <li>■ Wspiera przedsiębiorstwa i pobudza przedsiębiorczość osób mieszkających w Polsce Wschodniej.</li> <li>■ Pobudza innowacyjność i zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstw.</li> </ul>

## Zmiany / Efekty – > Korzyści

(co powstaje dzięki  
programowi?)

Uwaga: Oczekiwane efekty

- Rozbudowana i/lub zmodernizowana podstawowa infrastruktura makroregionu (drogi, linie kolejowe, sieci energetyczne, zielona i niebieska infrastruktura).
- Lepsze i bardziej dostępne połączenia w makroregionie.
- Bardziej dostępny, szybszy, bezpieczny i przyjazny środowisku transport towarowy oraz zbiorowy transport pasażerski, zmniejszony udział transportu indywidualnego.
- Zrównoważona mobilność miejska.
- Inteligentne sieci energetyczne umożliwiające przyłączanie rozproszonych Odnawialnych Źródeł Energii.
- Inwestycje zwiększające odporność miast makroregionu na skutki zmian klimatu.
- Średnie miasta z zachowanymi funkcjami społeczno-gospodarczymi.
- Rozwinięty makroregion przyjazny do życia i inwestowania.
- Innowacyjne, zautomatyzowane i przyjazne środowisku przedsiębiorstwa.
- Rozwinięta i szanująca środowisko turystyka jako ważna gałąź gospodarki makroregionu.

# Zasada tworzenia treści i informowania o wsparciu z Funduszy Europejskich

Gdy tworzymy treści i zawartość merytoryczną działań komunikacyjnych, musimy pamiętać o tym, aby podawać informację o wsparciu projektu/działania z programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 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 o programie w oparciu o oczekiwane korzyści

Informowanie o efektach (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 pieniądzom buduje błędny obraz korzyści płynących z Funduszy Europejskich.

Faktyczną korzyścią wynikającą z programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej są efekty realizowanych projektów. Musimy je komunikować jako korzyści, które bezpośrednio przyczyniają się do poprawy jakości życia wszystkich obywaterek i obywateli (np. napływ turystek i turystów, komfortowa komunikacja publiczna, wysokiej jakości miejsca pracy, itp.).

W zależności od priorytetu, możemy mówić o:

- nowych możliwościach prowadzenia działalności gospodarczej (priorytet 1),
- dostarczaniu zielonej energii, lepszej jakości życia w miastach oraz zachowanej bioróżnorodności (priorytet 2),
- nieszkodzącej klimatowi i zapewniającej komfort podróży mobilności miejskiej (priorytet 3),
- rozwoju spójnej i bezpiecznej sieci transportowej (priorytet 4),
- rozwoju potencjału turystycznego makroregionu bez szkody dla środowiska (priorytet 5).

Efekty programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej powinny być komunikowane w kategorii korzyści osobistych odbiorców rezultatów, z uwzględnieniem zróżnicowania grup docelowych, których dotyczą (np. młodzież, przedsiębiorcy, osoby starsze, osoby bezrobotne). Dostrzeganie pojawiających się korzyści przełoży się na kształtowanie postaw proeuropejskich.

Komunikacja programu FEPW powinna jeszcze bardziej kierować uwagę społeczeństwa na szeroko rozumiane korzyści płynące ze zrealizowanych projektów, oczekiwane korzyści, podkreślać wkład programu w rozwój całego makroregionu.



# Odwołujemy się do wartości reprezentowanych przez program

Każdy projekt realizowany w programie FEPW musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność i transparentność, profesjonalizm oraz **równość szans, niedyskryminację**, w tym szczególnie dostępność dla osób z niepełnosprawnościami. Stanowią one przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich. Są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany. Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty FE, przybliżyć warunki wsparcia i realizacji projektów, a opinii publicznej pokazać długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu.

## Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie FEPW 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 do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek i 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 FEPW.

Dlatego w przekazie musimy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami Karty praw podstawowych Unii Europejskiej<sup>8</sup> (zwaną dalej KPP) i Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych<sup>9</sup> (KPON), tak na etapie przygotowania, jak i realizacji wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu FEPW. Ważnym elementem realizacji projektów jest brak jakiegokolwiek dyskryminacji i zapewnienie powszechnej dostępności, w tym stosowanie projektowania uniwersalnego.

---

<sup>8</sup> Dz. Urz. UE C 202 z 7.06.2016, str. 3890

<sup>9</sup> Dz. U. z 2012 r. poz. 1169, z późn. zm.

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 FEPW. 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 się 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 temat 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 tym zakresie, w tym zwłaszcza nt. sposobów wdrażania ww. zasad.

Szczegółowy opis stosowania zasad równościowych w działaniach informacyjnych i promocyjnych zawarty został w *Wytocznych 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>10</sup>

---

<sup>10</sup> Źródło: Badanie wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP, 2018.

- 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.
- Używamy otwartego, inkluzywnego (włączającego, równościowego) języka.
- Pomagamy poruszać się po systemach informacji – tworzymy ścieżki poruszania się po informacjach dopasowane do motywacji i potrzeb odbiorców.

Działania informacyjno-promocyjne programu FEPW są tymi, które docierają do odbiorców na terenie Polski Wschodniej z dużą intensywnością (m.in. komunikacja dotycząca naborów wniosków), będąc często początkiem procesu zdobywania i pogłębiania wiedzy na temat Funduszy Europejskich. Dlatego tak ważne, na poziomie każdej instytucji jest dbanie o jak najlepsze doświadczenia odbiorców przekazu niezależnie od tego, do jakiej grupy odbiorców się zaliczają.

## 8 Narzędzia

Aby dotrzeć z przekazem do odbiorców komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej, będziemy stosować narzędzia wymienione w Tabeli 6. Spośród katalogu narzędzi przyjętego w Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027 wybraliśmy te, które są użyteczne w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych dla programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej.

Rekomendowanymi narzędziami dla programu FEPW są te, które umożliwiają bezpośrednie doświadczanie funduszy i ich efektów oraz zapewniają interakcje z przedstawicielami instytucji.

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, ze szczególnym uwzględnieniem osób mieszkających w makroregionie.

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 świadomości na temat FE, badań mediowych i raportami efektywności wcześniejszych działań informacyjno-promocyjnych.

Tabela 6. Metody i narzędzia użyteczne w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
<b>Ogół społeczeństwa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ strona internetowa (ogólne informacje)</li> <li>■ profile w mediach społecznościowych</li> <li>■ imprezy i wydarzenia</li> <li>■ nośniki w obiektach użyteczności publicznej</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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ informatory</li> <li>■ współpraca z influencerami</li> <li>■ konkursy edukacyjne</li> </ul>
<b>Ogół społeczeństwa: Osoby starsze po 65 r.ż.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ mikrowydarzenia*</li> <li>■ spotkania informacyjne</li> <li>■ nośniki w obiektach użyteczności publicznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kampanie reklamowe (tv, nośniki zewnętrzne, prasa, radio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ informatory</li> </ul>
<b>Ogół społeczeństwa: Osoby mieszkające w miastach średnich tracących funkcje społeczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ lokalne imprezy i wydarzenia</li> <li>■ nośniki w obiektach użyteczności publicznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ reklama zewnętrzna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ konkursy i akcje edukacyjne</li> </ul>
<b>Ogół społeczeństwa: Osoby bezrobotne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ strona internetowa</li> <li>■ dotarcie bezpośrednie</li> <li>■ profile w mediach społecznościowych</li> <li>■ imprezy i wydarzenia</li> <li>■ nośniki w obiektach użyteczności publicznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kampanie reklamowe (tv, nośniki zewnętrzne, radio, internet)</li> <li>■ kampanie reklamowe w mediach społecznościowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ profilowane materiały informacyjne</li> </ul>
<b>Ogół społeczeństwa: Przedsiębiorcy (odbiorcy rezultatów)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ strona internetowa (sprofilowane treści)</li> <li>■ profile w mediach społecznościowych</li> <li>■ wysyłka bezpośrednia</li> <li>■ konferencje</li> <li>■ udział w wydarzeniach</li> <li>■ nośniki w obiektach użyteczności publicznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe)</li> <li>■ kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting*</li> <li>■ działania PR w mediach profilowanych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ przewodniki i instrukcje</li> <li>■ szkolenia</li> <li>■ konferencje, targi i wystawy</li> <li>■ publikacje i audycje w mediach specjalistycznych</li> <li>■ konsultacje w punktach informacji</li> </ul>

## Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej

<b>Ogół społeczeństwa: Młodzież</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>profile w mediach społecznościowych</li> <li>imprezy i wydarzenia</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> <li>akcje edukacyjne (współpraca ze szkołami)</li> <li>współpraca z influencerami</li> </ul>
<b>Środowiska opiniotwórcze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona internetowa (sprofilowane treści)</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>
<b>Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>profile w mediach społecznościowych</li> </ul>		
<b>Partnerzy społeczni i gospodarczy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>wysyłka bezpośrednia</li> <li>konferencje</li> <li>wizyty studyjne</li> <li>udział w wydarzeniach</li> </ul>		
<b>Potencjalni uczestnicy projektów</b>	<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 (media tradycyjne, społecznościowe)</li> <li>kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting**</li> <li>działania PR w mediach profilowanych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>przewodniki i instrukcje</li> <li>szkolenia</li> <li>konferencje, targi i wystawy</li> <li>publikacje i audycje w mediach specjalistycznych</li> <li>konsultacje w punktach informacji</li> </ul>
<b>Potencjalni beneficjenci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>punkty informacji i infolinia</li> <li>konferencje i szkolenia</li> <li>nośniki w obiektach użyteczności publicznej</li> </ul>		
<b>Uczestnicy projektów</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona internetowa</li> <li>opiekun projektu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działania PR 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>opiekunowie projektów</li> </ul>
<b>Beneficjenci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>konferencje, prezentacje</li> </ul>		
<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>

\*mikrowydarzenia – to wszelkiego rodzaju wydarzenia adresowane do niewielkiej liczby uczestników (przeważnie od kilkunastu do kilkudziesięciu) lub wąskiej grupy uczestników (np. grupy pasjonatów, społeczności lokalnej, itp.).

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

W celu realizacji strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej wyróżniliśmy priorytetowe kanały i narzędzia:

- punkty Informacji Funduszy Europejskich,
- strona internetowa programu – portal Funduszy Europejskich,
- media społecznościowe,
- wydarzenia informacyjne i promocyjne, w tym mikrowydarzenia,
- konferencje prasowe (współpraca z mediami, działania PR),
- nośniki zewnętrzne (również w obiektach użyteczności publicznej),
- kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych (tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne),
- kampanie reklamowe w Internecie i mediach społecznościowych,
- szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

## Obecność w mediach społecznościowych

Prowadzenie profili w mediach społecznościowych odbywa się na zasadach opisanych w horyzontalnej strategii komunikacji. Aby w pełni wykorzystać potencjał tych narzędzi pracownicy i pracownicy instytucji odpowiedzialni za komunikację, monitorują media społecznościowe poszukując wątków nawiązujących bezpośrednio lub pośrednio do tematyki programu, śledzą profile beneficjentów i komentują pojawiające się w nich treści oraz udostępniają treści na własnym profilu (profile: *Fundusze Europejskie* oraz *I love Polska Wschodnia*).

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 hasztagi).

## Udział w wydarzeniach organizowanych przez inne podmioty

Rekomendowany jest udział w wydarzeniach informacyjno-promocyjnych organizowanych przez podmioty trzecie i wyszukiwanie wydarzeń przez pracownice i pracowników instytucji zaangażowanych w komunikację na rzecz programu. W zależności od rodzaju wydarzenia, tematyki, jego rangi, czy grup docelowych instytucja bierze w nich udział w roli uczestnika (delegaci), wystawcy lub partnera wydarzenia.

## Zaangażowanie w działania środowisk opiniotwórczych, partnerów społecznych i partnerów gospodarczych oraz mediów

Efektywne dotarcie do odbiorców z informacją i promocją programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej osiągniemy poprzez prowadzenie działań komunikacyjnych we współpracy ze wszystkimi osobami i podmiotami, które mogą potencjalnie wzmocnić przekaz i zwiększyć jego widoczność. Poza grupą beneficjentów zaliczają się do nich partnerzy społecznymi (ekspertki, instytucje, organizacje pozarządowe, środowiska aktywne, wspólnoty religijne, zrzeszenia itp.) i partnerzy gospodarczy (np. organizacje zrzeszające przedsiębiorstwa z danego sektora). Istotna jest także systematyczna współpraca z mediami i środowiskami opiniotwórczymi oraz wszelkimi innymi osobami lub instytucjami, które w ramach wypełniania swoich bieżących zadań będą pomocne w propagowaniu wiedzy o Funduszach Europejskich i możliwościach jakie stwarzają.

## Kampanie w mediach tradycyjnych

Umożliwiają szerokie dotarcie do osób mieszkających w Polsce, w szczególności do osób starszych. Szczególnie przydatne są w kontekście komunikowania efektów programu z nakierowaniem na osobiste korzyści odczuwane przez mieszkańców. Spośród mediów szerokiego zasięgu rekomendowane jest użycie radia, które skutecznie buduje zasięg przy relatywnie niewielkich kosztach kampanii.



## 9 Instytucje odpowiedzialne za realizację strategii

Za realizację strategii komunikacji programu FEPW odpowiadają wszystkie instytucje w systemie programu, tj. Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa w zakresie informacji i promocji (IK UP), Instytucja Zarządzająca FEPW (IZ), Instytucje Pośredniczące (IP), Instytucja Wdrażająca (IW) oraz beneficjenci projektów FEPW – 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 zewnętrznymi wykonawcami działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych, zgodnie z zawartymi umowami na realizację zadań.

# 10 Rekomendacje wynikające z realizacji POPW

## Widoczność instytucji biorących udział w realizacji Programu

Musimy ograniczać widoczność instytucji nadającej przekaz. Informacja o instytucji nie może zdominować 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.)

## Wnioski z ewaluacji działań komunikacyjnych perspektywy 2014-2020

Wyniki z ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych perspektywy 2014-2020 wskazywały, że niektóre grupy beneficjentów każdego z dotychczasowych programów doświadczały trudności podczas aplikowania o środki z Funduszy Europejskich. Jest to zauważalne szczególnie w grupie przedsiębiorców, którzy mają ograniczone doświadczenie we współpracy z administracją i nie dysponują odpowiednimi zasobami kadrowymi. W tej grupie cały proces aplikowania ma prawie tyle samo zwolenników co przeciwników (NPS=1,8). W praktyce oznacza to, że 35% przedsiębiorców poleciłoby aplikowanie

o Fundusze Europejskie innym podmiotom, a 33% zdecydowanie odradziłoby korzystania z tej formy wsparcia z racji skomplikowanych procedur<sup>11</sup>.

Uzyskany wskaźnik jest efektem obciążeń administracyjnych towarzyszących procesowi aplikowania o środki z Funduszy Europejskich. Istnieją jednak obszary, w których działania informacyjno-promocyjne mogą się przyczynić do poprawy doświadczeń i oceny.

Rekomendujemy, aby pracownicy i 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 zrozumiałym językiem i terminologią,
- 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 określonych wymogów (dialog),
- przewidywalność i terminowość.

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

---

<sup>11</sup> Źródło: Badanie wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP, 2018.

# 11 Budżet realizacji strategii

Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ, IP i IW wynosi 6 270 000 euro. Kwoty w podziale na grupy docelowe oraz cele określone są w rocznych planach.

Budżet jest wstępnie podzielony na trzy cele komunikacji w proporcji:

- ① cel – 30%,
- ② cel – 30%,
- ③ cel – 40%.

W zależności od osiągniętych wskaźników budżet roczny i budżet na cele będzie na bieżąco aktualizowany.

**Tabela 7. Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ, IP i IW (w tys. euro)**

2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Suma
10	1 100	1 100	1 100	1 100	1 000	430	430	6 270

# 12 Ramowy harmonogram

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

**Tabela 8. Ramowy harmonogram działań**

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Komunikacja wewnętrzna								
Koordinacja działań komunikacyjnych								
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu FEPW na lata 2021-2027								
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu kolejnej perspektywy finansowej								
Aktywizacja potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o wsparcie w ramach FEPW								
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów								
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE w ramach FEPW								
Prezentowanie efektów FEPW								
Monitoring i ocena								

# 13 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.

**Tabela 9. Wskaźniki według, których jest oceniany stopień realizacji Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej**

Lp.	Wskaźnik	Wartość bazowa	Wartość docelowa 2029
1	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	0	4 333 168
2	Liczba obserwujących profil Fundusze Europejskie na Facebooku	100 914	+20% w stosunku do wartości bazowej
3	Zasięg profilu Fundusze Europejskie na Facebooku	5 830 588	+3% w stosunku do wartości bazowej
4	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	0	3
5	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	0	5 000
6	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	3	4
7	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	0	2 640 000
8	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	0	8 630
9	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	3	4
10	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	60%	62%
11	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	90%	91%
12	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce	28%	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%

Oprócz wskaźników określonych w Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027, ocenie i monitorowaniu będą podlegały wskaźniki wpisane do Pomocy Technicznej FEPW.

**Tabela 10. Wskaźniki wpisane do Pomocy Technicznej FEPW**

wskaźnik	wartość bazowa	wartość pośrednia (2024 r.)	wartość docelowa (2029 r.)
liczba uczestników form szkoleniowych dla beneficjentów	0	2 813	8 630
liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	0	1	3

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



Fundusze  
Europejskie



Rzeczpospolita  
Polska

Dofinansowane przez  
Unię Europejską

