



Strategia komunikacji Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020

Dokument pozytywnie zaopiniowany przez IK UP 5 maja 2015 r.

**Dokument zatwierdzony przez Komitet Monitorujący
Program Operacyjny Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 –
Uchwała nr 10 z 18 czerwca 2015 r.**

WSTĘP	4
1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ	4
1.1 Diagnoza.....	4
1.2 Podstawy prawne:	6
1.3 Opis prac nad dokumentem	6
1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu	6
2. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU	7
3. GŁÓWNY KOMUNIKAT	7
4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	7
4.1 Komunikaty uzupełniające	8
4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji.....	8
5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI	9
5.1 Segmenty grup docelowych.....	9
5.2 Grupy docelowe programu.....	9
5.3 Mechanizm komunikacji	10
5.4 Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy.....	10
5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów	13
5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów	13
5.5 Podstawowe kanały informacji	14
5.5.1 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami	14
6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH.....	15
6.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa	15
6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program.....	16
6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych	16
7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE	17
7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych	17
7.2 Współpraca z partnerami.....	19
7.3 Komunikacja z mediami.....	19

7.4	Komunikacja z liderami opinii	20
8.	OCENA EFEKTÓW STRATEGII	20
8.1	Ocena realizacji celów Strategii	20
8.2	Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych	28
8.3	Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych	29
8.4	Sprawozdawczość	29
9.	RAMOWY HARMONOGRAM	29
10.	ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ	31
11.	WIZUALIZACJA	31
12.	SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ STRATEGII	31
13.	WYKAZ SKRÓTÓW, SPIS ILUSTRACJI	31

WSTĘP

Program Operacyjny Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 (POPC) jest krajowym programem, którego celem jest wzmocnienie cyfrowych fundamentów dla rozwoju kraju tj. szerokiego dostępu do szybkiego internetu, efektywne i przyjazne użytkownikom e-usługi publiczne oraz stale rosnący poziom kompetencji cyfrowych społeczeństwa.

Budżet programu wynosi blisko 2,2 mld euro ze środków unijnych, czyli ponad 9 mld zł. Odbiorcami wsparcia będą przede wszystkim przedsiębiorstwa telekomunikacyjne, administracja publiczna, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, jednostki naukowe, przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego. Polska Cyfrowa skupia się wyłącznie na obszarze cyfryzacji i technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Sprawność realizacji zadań wynikających z Umowy Partnerstwa w ramach POPC jest zależna od dobrej komunikacji. Działania komunikacyjne są sprofilowane zgodnie z potrzebami potencjalnych beneficjentów.

1. Określenie sytuacji wyjściowej

1.1 Diagnoza

Program Polska Cyfrowa jest nowym programem w perspektywie finansowej 2014-2020. Jest to przede wszystkim nowatorski program zarówno w skali Polski, jak i całej UE. Dotychczas żaden kraj nie zdecydował się na utworzenie branżowego programu, koncentrującego się wyłącznie na obszarze cyfryzacji i projektach z zakresu Technologii Informacyjno-Komunikacyjnych (TIK). To również pierwszy unijny program, który kompleksowo wspiera rozwój szerokopasmowego Internetu, elektroniczne usługi, e-kompetencje i dostęp do informacji sektora publicznego. Celem Programu Polska Cyfrowa jest wzmocnienie cyfrowych fundamentów społecznego i gospodarczego rozwoju kraju oraz pełnego wykorzystania możliwości, jakie dają mieszkańcom technologie cyfrowe. Odbiorcami wsparcia będą przede wszystkim przedsiębiorstwa telekomunikacyjne, administracja publiczna, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, jednostki naukowe, przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego.

W związku z tym, że POPC jest nowym programem, zaprezentowane poniżej wnioski, służące określeniu sytuacji wyjściowej, zostały sformułowane na podstawie wyników badań, analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z okresu programowania 2007-2013.

- 1) Na podstawie wyników badania pt. „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014”, realizowanego w październiku 2014 r. dla MliR możemy stwierdzić, że Polacy (74%) zauważają zmiany, jakie zaszły w kraju po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Zdecydowanie bardziej odczuwają jednak, jak pod wpływem działań unijnych zmienia się cały kraj, niż sam ich region lub życie osobiste.
- 2) Większość osób (64%), które widzą skutki członkostwa Polski w UE oceniają je pozytywnie. W miarę upływu czasu są do tego zdania coraz bardziej przekonane, tylko 6% jest przeciwnego

- zdania. Większość społeczeństwa pozytywnie ocenia też bilans skutków wejścia Polski do UE: 60% uważa, że przyniosło ono więcej korzyści niż strat i jest to więcej niż przed dwoma laty.
- 3) Prawie wszyscy mieszkańcy Polski (90%) spotkali się już z określeniami „Fundusze Europejskie” i „Fundusze Unijne”. Mniejsza grupa (63%) zna ww. pojęcia, a 8% wciąż nawet się z nimi nie zetknęło. W związku z powyższym wciąż trzeba przybliżyć Polakom informacje nt. Funduszy Europejskich poprzez ilustrujące to kampanie informacyjno-promocyjne.
 - 4) Większą wiedzę na temat Funduszy Europejskich mają osoby młodsze (do 45 roku życia), lepiej wyedukowane (wykształcenie średnie i wyższe), pracujące i uczące się oraz właściciele firm i dużych miast. Dla osób w tej grupie wiekowej ważnym medium jest Internet.
 - 5) Osoby po 65 roku życia, słabiej wykształcone, niepracujące (bezrobotni, emeryci i renciści) oraz mieszkające w małych miastach i na wsiach stanowią grupę sceptycznie nastawioną do efektów obecności Polski w UE. Chcąc do niej dotrzeć, należy wykorzystywać takie kanały komunikacyjne, które wzbudzają jej zaufanie (np. telewizja publiczna w kanałach dostępnych za darmo, a także – o ile to możliwe – prasę kościelną, autorytety), częściej wykorzystywać kontakty bezpośrednie (jak spotkania w dni otwarte czy w trakcie imprez plenerowych) oraz argumenty nakierowane na ich życie codzienne.
 - 6) Analiza systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich w perspektywie finansowej 2007-2013 wykazała potrzebę określenia klarownych zasad koordynacji działań informacyjno-promocyjnych, co jest niezbędne w planowaniu tych działań i w doborze optymalnych narzędzi w stosunku do grup docelowych.
 - 7) Działania informacyjno-promocyjne, zwłaszcza działania edukacyjne, powinny rozszerzać w świadomości mieszkańców Polski granice oddziaływania Funduszy Europejskich na słabiej identyfikowane obszary i formy wsparcia.
 - 8) Wyniki te wskazują na poważne wyzwanie stojące przed działaniami informacyjno-promocyjnymi polegające na aktywizacji polskiego społeczeństwa oraz eliminacji barier wynikających z postaw i przekonań utrudniających wykorzystywanie szans, jakie stwarzają Fundusze Europejskie.
 - 9) Konieczne jest również stosowanie w komunikacji czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka. Szczególnie dotyczy to dokumentów skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach¹.
 - 10) Pomimo zobowiązania beneficjentów do informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy, w perspektywie 2007-2013 nie został w pełni wykorzystany potencjał komunikacyjny beneficjentów, którzy dzięki swojej liczebności oraz sile oddziaływania mogliby istotnie wzmocnić przekaz na temat Funduszy Europejskich. Ich działania informacyjno-promocyjne mogą szczególnie wzmocnić dostrzeganie przez mieszkańców Polski zmian w ich najbliższym otoczeniu i codziennym życiu. Realizacja tego celu wymaga systemowego wsparcia beneficjentów, a nie jednorazowych działań.

¹ „Anioły biznesu we mgle. Analiza języka tekstów o Funduszach Europejskich” prof. dr hab. Jan Miodek, dr Tomasz Piekot, dr Marcin Poprawa, mgr Grzegorz Zarzeczny (Uniwersytet Wrocławski) oraz dr Marek Maziarz (Politechnika Wrocławska). Raport z badań zleconych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2010 r.

1.2 Podstawy prawne:

W celu zapewnienia skutecznej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez poszczególne instytucje, Polska opracowała wspólną dla wszystkich programów Strategię komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020. Strategia ta ma charakter strategii w rozumieniu art. 116 rozporządzenia ogólnego.

W oparciu o wspólną Strategię komunikacji Instytucja Zarządzająca, zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ogólnego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” Umowy partnerstwa oraz horyzontalnymi Wytocznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020 (rozdz. 3 podrozdział 2), opracowała Strategię komunikacji POPC, będącą podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla programu.

1.3 Opis prac nad dokumentem

W oparciu o wspólną Strategię komunikacji polityki spójności 2014-2020 IZ POPC we współpracy z IP POPC (Centrum Projektów Polska Cyfrowa) opracowała Strategię Komunikacji POPC. Prace nad szczegółowymi kwestiami związanymi z projektem strategii rozpoczęły się w 2012 r. podczas spotkań zespołu roboczego ds. przyszłości komunikacji, w którym brali udział przedstawiciele instytucji zarządzających krajowymi programami operacyjnymi oraz przedstawiciele urzędów marszałkowskich zajmujących się promocją. W ramach prac zespołu zostały ustalone między innymi ramy dokumentu, cele ogólne oraz cele szczegółowe, zostały również wprowadzone wspólne standardy i zasady w wybranych obszarach strategii. Prace nad projektem Strategii Komunikacji POPC rozpoczęły się w grudniu 2014 r. W lutym 2015 r. IZ POPC przekazała do konsultacji IP POPC projekt dokumentu, który następnie został przesłany do akceptacji IK UP.

1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu

W ramach IZ POPC komórką odpowiedzialną za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji oraz jej monitoring i ocenę, a także za realizację działań komunikacyjnych jest Wydział Komunikacji i Projektów Pomocy Technicznej, Departament Rozwoju Cyfrowego w MliR:

Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

ul. Wspólna 2/4, 00-926 Warszawa,

tel. 22 273 75 01,

fax 22 273 89 07

e-mail: sekretariatDRC@mir.gov.pl

Wydział Komunikacji i Projektów Pomocy Technicznej odpowiada za realizację działań informacyjnych i promocyjnych w ramach POPC, w tym zapewnienie funkcjonowania systemu informacji (strona internetowa IZ POPC) dla potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów POPC. IZ POPC odpowiada również za nadzór nad działaniami realizowanymi przez IP oraz koordynację wdrażania

Strategii komunikacji programu, ze szczególnym uwzględnieniem działań informacyjnych i edukacyjnych kierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.

Wydział realizuje zadania we współpracy z IP POPC (CPPC), gdzie komórką odpowiedzialną za współpracę przy opracowaniu i wdrożeniu oraz monitoring jest Departament Kompetencji Cyfrowych w CPPC.

Centrum Projektów Polska Cyfrowa

ul. Syreny 23

01-150 Warszawa

tel. 22 315 22 66

faks 22 315 22 02

e-mail: cppc@cppc.gov.pl

2. Cel główny i cele szczegółowe komunikacji programu

Cel strategiczny programu – Program Polska Cyfrowa wzmacnia cyfrowe fundamenty dla rozwoju kraju oraz zwiększa poziom kompetencji cyfrowych społeczeństwa.

Cel nadrzędny Strategii komunikacji POPC– Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z POPC dla rozwoju rozwiązań cyfrowych i upowszechnienia ich wykorzystania.

Cele szczegółowe Strategii komunikacji POPC:

- Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje potencjalnych beneficjentów POPC w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich,
- Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów POPC w realizacji projektów,
- Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach POPC,
- Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich (cel monitorowany jest w ramach horyzontalnej Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020).

3. Główny komunikat

Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, budują potencjał cyfrowy Polski, a co za tym idzie zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski.

4. Stosowanie głównego komunikatu programu w działaniach informacyjno-promocyjnych

Szczegółowe zasady stosowania głównego komunikatu w działaniach informacyjno-promocyjnych zostały opisane w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020.

ROLA FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 Fundusze Europejskie prezentowane są w następujących rolach:

- Fundusze Europejskie wspierają osoby i organizacje, które chcą rozwijać Polskę, w tym jej regiony,
- Fundusze Europejskie są katalizatorami zmian (przyspieszają je i wzmacniają),
- Fundusze Europejskie są wszechstronnym mechanizmem pomocy, a nie wyłącznie środkami finansowymi,
- Fundusze Europejskie wspierają zarówno wielkie zmiany w skali kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,
- Fundusze Europejskie zachęcają mieszkańców Polski do współpracy.

4.1 Komunikaty uzupełniające

1. **Komunikat uzupełniający 1:** Fundusze Europejskie w ramach POPC wspierają rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej oraz dostęp do szerokopasmowego internetu o wysokich i bardzo wysokich przepustowościach.
2. **Komunikat uzupełniający 2:** Fundusze Europejskie w ramach POPC stwarzają możliwości osiągnięcia stale rosnącego poziomu kompetencji cyfrowych społeczeństwa.
3. **Komunikat uzupełniający 3:** Fundusze Europejskie w ramach POPC przeciwdziałają wykluczeniu cyfrowemu.
4. **Komunikat uzupełniający 4:** Fundusze Europejskie w ramach POPC wspierają rozwój kapitału twórczego i intelektualnego obywateli przez szeroki dostęp do życia publicznego i kultury cyfrowej, tworząc nowe zawody i miejsca pracy.
5. **Komunikat uzupełniający 5:** Fundusze Europejskie w ramach POPC poprawiają dostęp do informacji publicznych i możliwość ich wykorzystania przez obywateli, organizacje pozarządowe i przedsiębiorców.
6. **Komunikat uzupełniający 6:** Fundusze Europejskie w ramach POPC ułatwiają korzystanie z usług publicznych przez Internet,
7. **Komunikat uzupełniający 7:** Fundusze Europejskie w ramach POPC zwiększają cyfrową efektywność urzędów oraz podnoszą dostępność i jakość e-usług publicznych.

4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 instytucje podejmujące działania informacyjno-promocyjne powinny świadomie wybierać perspektywę prezentacji Funduszy Europejskich (JA, MY lub POLSKA) w celu wzmacniania efektywności komunikacji. Należy brać pod uwagę zalety i wady każdej z perspektyw. W przypadku możliwości zastosowania różnych wariantów należy przyjąć następującą kolejność rozpatrywania perspektyw komunikacji:

1. Perspektywa indywidualna (JA).
2. Perspektywa społeczności (MY).
3. Perspektywa zewnętrznego otoczenia (POLSKA).

Styl komunikacji Funduszy Europejskich został opisany w Strategii komunikacji polityki spójności.

5. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi

5.1 Segmenty grup docelowych

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian:

- **beneficjenci** (faktyczni i potencjalni) – są to liderzy zmian,
- **uczestnicy projektów** (faktyczni i potencjalni),
- **odbiorcy rezultatów** rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Komunikacja obejmuje wszystkie trzy segmenty. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji celów rozwojowych kraju i jego regionów.

5.2 Grupy docelowe programu

Komunikacja o Funduszach Europejskich w ramach POPC skierowana jest do grupy docelowej, czyli odbiorców POPC. Różne potrzeby informacyjne narzucają konieczność prowadzenia zróżnicowanej komunikacji. Odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia celów rozwojowych POPC.

- **Liderzy - Beneficjenci (faktyczni i potencjalni):** to segment bezpośrednio zaangażowany we wprowadzenie zmian, osoby, organizacje ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie projektów ze środków europejskich - są to liderzy zmian.

- małe i średnie przedsiębiorstwa,
- jednostki administracji rządowej,
- jednostki podległe administracji rządowej lub przez nie nadzorowane,
- partnerstwa uprawnionych wnioskodawców z przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi, jednostkami naukowymi lub podmiotami leczniczymi, dla których podmiotem tworzącym jest minister lub publiczna uczelnia medyczna,
- sądy i jednostki prokuratury,
- duże przedsiębiorstwa,
- organizacje pozarządowe,
- JST oraz ich związki i stowarzyszenia,
- partnerstwa organizacji pozarządowych z JST,
- instytucje prowadzące działalność w zakresie uniwersytetów trzeciego wieku,
- jednostki naukowe,
- partnerstwa podmiotów takich jak: jednostki administracji rządowej oraz jednostki podległych administracji rządowej lub przez nie nadzorowane,
- jednostki naukowe z przedsiębiorstwami lub organizacjami pozarządowymi, instytucje kultury (biblioteki), przedsiębiorcy telekomunikacyjni,
- instytucje publiczne z obszaru, nauki, edukacji i kultury oraz szkoły wyższe.

W oparciu o wnioski z dotychczasowych doświadczeń zawartych w „Diagnozie dla Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020” działania informacyjne i edukacyjne w projektach

dot. sieci szerokopasmowych powinny zostać skierowane głównie do przedsiębiorców telekomunikacyjnych oraz partnerów społeczno-gospodarczych.

- **Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni):** to osoby aktywnie uczestniczące w projektach wspieranych przez Fundusze Europejskie, wśród których szczególne znaczenie mają członkowie grup społecznych stojących przed wyzwaniem/problemami mogącymi ograniczać ich udział w życiu społecznym i gospodarczym. Osoby te mogą skorzystać lub korzystają z efektów projektów realizowanych przez liderów zmian:
 - młodzież, studenci,
 - wykluczeni cyfrowo,
 - bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, przedsiębiorstwa, osoby 50+, niepełnosprawni.Zjawisko wykluczenia cyfrowego (czyli zjawisko podziału społeczeństwa na grupy mające dostęp do technologii teleinformatycznych, potrafiących z nich korzystać i stosujących je w życiu, a osobami bez dostępu i umiejętności oraz niekorzystających z tych technologii) w największym stopniu dotyka osoby w wieku 55+, emerytów, rencistów, osoby niepełnosprawne, z najuboższych rodzin, rolników oraz osoby z niższym wykształceniem².
- **Odbiorcy rezultatów:** rozumiani tu jako szeroko pojęta opinia publiczna, która jest ostatecznym adresatem i obserwatorem wszystkich zmian dokonujących się dzięki Funduszom Europejskim i która świadomie lub nieświadomie korzysta z efektów tych zmian. Działania skierowane do tej grupy będą elementem strategii horyzontalnej realizowanej przez IK UP w zakresie informacji i promocji.

5.3 Mechanizm komunikacji

Mechanizm komunikacji określa sposób dotarcia do poszczególnych grup docelowych i składa się z czterech etapów: zobacz, zainteresuj się, realizuj (w przypadku beneficjenta) lub korzystaj (w przypadku uczestnika projektu), poleć. Szczegółowo mechanizm komunikacji został opisany w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020.

5.4 Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna non-stop, wielokanałowa i wielopoziomowa oraz użyteczna.

Portal i system stron internetowych FE zapewnia informację dostępną w trybie ciągłym, czyli przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

Informacja wielokanałowa płynie do beneficjenta za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji. W szczególności mowa o następujących kanałach:

- portal www.funduszeuropejskie.gov.pl,
- strona internetowa IZ POPC www.polskacyfrowa.gov.pl,
- strona internetowa IP POPC www.cppc.gov.pl,
- punkty Informacyjne Funduszy Europejskich,

² Diagnoza dla Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020, 19 listopada 2014 r., str.37

- kontakt z opiekunem projektu,
- materiały informacyjne instytucji systemu informacji i promocji,
- konferencje i szkolenia.

Informacja wielopoziomowa oznacza, że jest ona uporządkowana według stopnia zaawansowania potencjalnego beneficjenta/beneficjenta w procesie ubiegania się o współfinansowanie i realizacji projektu. Na różnych etapach tego procesu występują różne potrzeby informacyjne. Dotarcie do informacji potrzebnej na każdym etapie jest maksymalnie ułatwione.

Użyteczność informacji udostępnianych beneficjentowi wynika z uwzględnienia przy jej opracowaniu perspektywy beneficjenta, jego potrzeb i oczekiwań. Podstawowym kryterium użyteczności informacji jest jej sformułowanie klarownym i zrozumiałym językiem oraz utrzymanie komunikacji w możliwie najbardziej zwartej formule. IZ będzie dbała o stosowanie w komunikacji czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka, szczególnie w przypadku dokumentów skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach.

Strategia komunikacji POPC zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii politycznych. IZ POPC oraz IP POPC zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.

Poniżej znajdują się narzędzia komunikacji kierowane do odbiorców rezultatów. Działania skierowane do tej grupy będą elementem strategii horyzontalnej realizowanej przez IK UP w zakresie informacji i promocji. IZ POPC wspiera IK UP w zakresie realizacji działań skierowanych do opinii publicznej.

Narzędzia komunikacji kierowane do odbiorców rezultatów:

Mechanizm komunikacji – Zobacz:

Dotarcie bezpośrednie³: imprezy i wydarzenia promocyjne (np. dni otwarte projektów), Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE, konkursy promocyjne, marketing w wyszukiwarkach, aplikacje mobilne.

Działania edukacyjne: wywiady z ekspertami, prezentacje, ulotki, przewodniki itp., gry i konkursy edukacyjne.

Dotarcie pośrednie⁴: kampanie reklamowe w mediach masowych, lokowanie idei/projektów w mediach, kampanie w mediach społecznościowych, gry i konkursy realizowane z mediami, mailingi, działania PR w mediach, reklama szeptana.

Narzędzia komunikacji kierowane do potencjalnych beneficjentów/ potencjalnych uczestników projektów:

Mechanizm komunikacji - Zobacz:

³Dotarcie bezpośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów

⁴ Dotarcie pośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.

Dotarcie bezpośrednie: witryna www.polskacyfrowa.gov.pl, www.cppc.gov.pl, konkursy, marketing w wyszukiwarkach.

Dotarcie pośrednie: kampanie reklamowe w mediach masowych i profilowanych, kampanie w mediach społecznościowych, gry i konkursy realizowane z mediami, mailingi, działania PR w mediach, reklama szeptana.

Mechanizm komunikacji – Zainteresuj się:

Dotarcie bezpośrednie: witryna www.polskacyfrowa.gov.pl, www.cppc.gov.pl, materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), konferencje, prezentacje i szkolenia, publikacja treści stworzonych przez innych przedstawicieli, grupy, drukowane materiały promocyjne.

Dotarcie pośrednie: kampanie reklamowe w mediach profilowanych, kampanie w mediach społecznościowych, mailingi, działania PR w mediach sprofilowanych, reklama szeptana.

Działania edukacyjne: przewodniki i instrukcje na witrynach instytucji, informacja i doradztwo w PIFE, szkolenie i konferencje, publikacje edukacyjne w mediach specjalistycznych, otwarte prezentacje, ulotki, przewodniki.

Narzędzia komunikacji kierowane do Beneficjentów/Uczestników projektów:

Mechanizm komunikacji – Realizuj/Korzystaj:

Dotarcie bezpośrednie: witryny www.polskacyfrowa.gov.pl, www.cppc.gov.pl, materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), konferencje prezentacje i szkolenia, drukowane materiały promocyjne.

Dotarcie pośrednie: reklama szeptana, narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami (spotkania w dni otwarte czy w trakcie imprez plenerowych).

Działania edukacyjne: przewodniki i instrukcje na witrynach instytucji, informacja i doradztwo PIFE, forum beneficjenta, szkolenia i konferencje, publikacje edukacyjne w mediach, warsztaty i praktyki, ulotki przewodniki.

Mechanizm komunikacji – Poleć:

Dotarcie pośrednie: reklama szeptana, narzędzia bezpośredniej współpracy z beneficjentami,

Dotarcie bezpośrednie: funduszeuropejskie.gov.pl, witryna IZ POPC oraz instytucji pośredniczącej, akcje premiujące rekomendacje, publikacja rekomendacji innych beneficjentów.

Wśród działań informacyjno - promocyjnych szczególne znaczenie mają działania edukacyjne, które mogą wykorzystywać wszystkie mechanizmy dotarcia. Działania edukacyjne pozwalają m.in. w pełni wykorzystać potencjał liderów i dokonywanych przez nich zmian. Oprócz działań o charakterze stricte edukacyjnym, w zależności od specyfiki działań, grupy docelowej, elementy edukacyjne mogą pojawić się również w innych narzędziach np. artykułach, audycjach w mediach.

Zgodnie z Poradnikiem Prosto o Funduszach Europejskich oraz innymi wytycznymi i opracowaniami, IZ będzie dbała o stosowanie prostego języka w ww. narzędziach, stosowanych do realizacji działań.

Produkcja i Dystrybucja przedmiotów promocyjnych typu gadżety nie jest rekomendowanym narzędziem promocji FE. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednocześnie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności, są niedozwolone. Przedmiotów o charakterze upominkowym nie można stosować w komunikacji FE.

5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

W przypadku potencjalnych beneficjentów wsparcie ze strony IZ POPC oraz IP POPC polega na:

- informowaniu z wyprzedzeniem o wymogach jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i jego zakończeniu,
- prezentowaniu korzyści z prowadzenia projektu POPC,
- wskazywaniu kanałów komunikacji oraz wsparciu udzielanym potencjalnym beneficjentom,
- aby umożliwić wnioskodawcom przygotowanie się do konkursów z odpowiednim wyprzedzeniem IZ POPC do 30 listopada każdego roku zamieszcza na Portalu Funduszy Europejskich oraz na swojej stronie internetowej harmonogram naboru wniosków o dofinansowanie na następny rok kalendarzowy,
- ogłoszenia o konkursach, w ramach których odbywać się będą naborach wniosków o dofinansowanie zostaną opublikowane na Portalu Funduszy Europejskich, na stronie internetowej IZ POPC oraz IP POPC co najmniej 30 dni przed planowanym rozpoczęciem naboru,
- Regulamin danego konkursu oraz wszystkie niezbędne informacje dotyczące konkursu napisane zostaną w sposób zrozumiały, jednoznaczny i precyzyjny. W IZ POPC oraz IP POPC są wyznaczone osoby udzielające odpowiedzi na pytania dotyczące konkursu i aktualnych naborach wniosków,
- IZ POPC gwarantuje dotarcie do potencjalnych beneficjentów poprzez dostosowanie działań informacyjnych i edukacyjnych za pomocą takich narzędzi jak: spotkania, szkolenia, konferencje, materiały informacyjne, przewodniki, audycje edukacyjne. Działania opisywane są w Rocznych Planach Działań przez IZ POPC oraz IP POPC,
- udostępnieniu zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych istotnych z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie aplikowania o środki.

5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów

Rozporządzenie ogólne nakłada na instytucje zarządzające obowiązek udostępnienia beneficjentom informacji, które są istotne dla realizacji projektów. W szczególności IZ POPC zapewnia, że beneficjent otrzyma niezbędne dokumenty określające warunki uzyskanego wsparcia i szczegółowe wymagania dotyczące realizacji projektu.

Podobnie jak w przypadku potencjalnych beneficjentów, instytucje organizujące konkursy są odpowiedzialne za zorganizowanie działań informacyjnych i edukacyjnych gwarantujących właściwą realizację projektów.

W strukturze instytucji POPC istnieją opiekunowie projektu, których zadaniem jest wsparcie beneficjenta w prawidłowej realizacji projektu.

Od początku realizacji projektu beneficjent otrzymuje wsparcie co pozwala na uniknięcie błędów na starcie. W zależności od potrzeb beneficjenci mają dostęp do informacji w formie szkoleń oraz, co najmniej dokumentów i instrukcji na stronach internetowych. Beneficjenci zostaną zaznajomieni z podstawowymi zasadami oraz przepisami krajowymi i unijnymi, które muszą być przestrzegane w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu.

Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych dla danego programu przewiduje odpowiednie działania wobec beneficjentów: konferencje, spotkania, szkolenia, materiały informacyjne, przewodniki, audycje edukacyjne etc.

5.5 Podstawowe kanały informacji

W okresie programowania 2014-2020 funkcjonuje strona internetowa poświęcona Programowi Polska Cyfrowa www.polskacyfrowa.gov.pl, dotycząca informacji na temat programu, środków, prezentująca zarówno wiadomości dla beneficjentów, jak również potencjalnych beneficjentów oraz szeroko rozumianego społeczeństwa oraz strona internetowa IP POPC www.cppc.gov.pl i Portalu Funduszy Europejskich www.funduszeuropejskie.gov.pl Wyszukiwarka dotacji, stanowiąca element Portalu Funduszy Europejskich, obejmuje zarówno dotacje, jak również instrumenty zwrotne dostępne w ramach POPC oraz innych krajowych i regionalnych programów pomocowych, a także wybrane działania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich i Programu Operacyjnego Rybactwo i Morze oraz możliwości otrzymania dofinansowania przez osoby fizyczne. Instytucje wdrażające POPC są zobligowane do bieżącej aktualizacji i uzupełnienia PFE w tym wyszukiwarki dotacji.

Współpraca z Portalem Funduszy Europejskich będzie realizowana poprzez dostarczanie bieżących informacji na temat operacji dokonywanych przez POPC. Zebrane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane w arkuszu kalkulacyjnym i umożliwią sortowanie danych, ich wyszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i ich łatwą publikację w Internecie. Wykaz operacji finansowych jest udostępniony również na stronie IZ POPC.

Współpraca z punktami sieci PIFE polega na dostarczeniu do punktów materiałów informacyjnych, publikacji oraz wsparcia merytorycznego, co zapewni potencjalnym beneficjentom dostęp do kompleksowej informacji o POPC w latach 2014-2020. Dostęp do osób przewidzianych do kontaktu z beneficjentem w ramach IP POPC będzie wskazany na stronie internetowej IP POPC.

5.5.1 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 podstawowym wymogiem komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami jest zapewnienie równego dostępu do informacji na temat Funduszy Europejskich. Należy dążyć do tego, aby skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z uwzględnieniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad:

1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego.

2. Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu.
3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych typów niepełnosprawności.

Powyższe wymogi mają swoje bezpośrednie źródło i podstawę w Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych, w szczególności w artykule 9, w zakresie dostępności informacji i komunikacji oraz artykule 21, w zakresie wolności wypowiedzania się i wyrażania opinii oraz dostępu do informacji.

Wszystkie instytucje funkcjonujące w systemie realizacji programów polityki spójności działające w dziedzinie informacji i promocji są zobowiązane do przestrzegania Wytycznych Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020.

Biorąc pod uwagę specyfikę POPC, do przekazu komunikatów adresowanych do osób niepełnosprawnych będą stosowane następujące techniki umożliwiające odbiór np.: interpretator języka migowego, napisy na ekranie towarzyszące przekazowi głosowemu, wyraźne komunikaty głosowe, powiększona czcionka oraz możliwość regulacji jej wielkości, zgodność projektowanych stron internetowych ze standardami Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. W kontakcie osobistym: dodatkowe materiały drukowane, np. z powiększoną czcionką, materiały w postaci elektronicznej, nośniki pozwalające na wielokanałową emisję komunikatu, syntezytor mowy.

Ponadto, IZ POPC przewiduje bezpośrednią współpracę ze środowiskami osób z różnymi niepełnosprawnościami na poziomie Komitetu Monitorującego Program Operacyjny Polska Cyfrowa na lata 2014-2020.

6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich

6.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa

Instytucje wdrażające program współpracują z instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego, a także instytucjami wdrażającymi pozostałe programy w ramach polityki spójności, zgodnie z zasadami wskazanymi w Umowie Partnerstwa i w ramach prac Komitetu ds. Umowy Partnerstwa, w szczególności dbając o:

- bieżącą wymianę informacji na temat podejmowanych działań w dziedzinie komunikacji,
- poszukiwanie możliwości prowadzenia wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych,
- tam gdzie to wskazane, informowanie potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów o możliwościach uzyskania wsparcia także w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz pozostałych programów w ramach polityki spójności,

- udostępnianie informacji na temat programu instytucjom wdrażającym programy w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz pozostałych programów polityki spójności. Przedstawiciele instytucji wdrażających program biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi dany program

Komunikacja wewnętrzna pomiędzy IZ PO PC oraz IP PO PC obejmuje dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Realizacja współpracy wymaga korzystania z efektywnych narzędzi komunikacji między instytucjami. Narzędzia te obejmują m.in.:

- grupy koordynujące/sterujące – powołane na okres całej perspektywy grupy przedstawicieli współpracujących instytucji,
- spotkania robocze – regularne lub zwoływane ad hoc spotkania w celu omówienia bieżących spraw,
- baza wiedzy – zbiór informacji udostępniony wszystkim instytucjom,
- forum wewnętrzne/intranet – internetowy kanał komunikacji między instytucjami,
- szkolenia i prezentacje,
- platforma e-learningowa.

Istotną kwestią w komunikacji wewnętrznej są merytoryczne kompetencje pracowników w zakresie wiedzy o POPC oraz wiedzy o mechanizmach komunikacji.

Korzyści wynikające z dobrej komunikacji wewnętrznej to większa efektywność i skuteczność działań informacyjno –promocyjnych oraz większa sprawność działań, transfer wiedzy i doświadczeń.

6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 określono sześć zasad, które regulują zakres oraz przedmiot komunikacji, a także kryteria wyboru narzędzi:

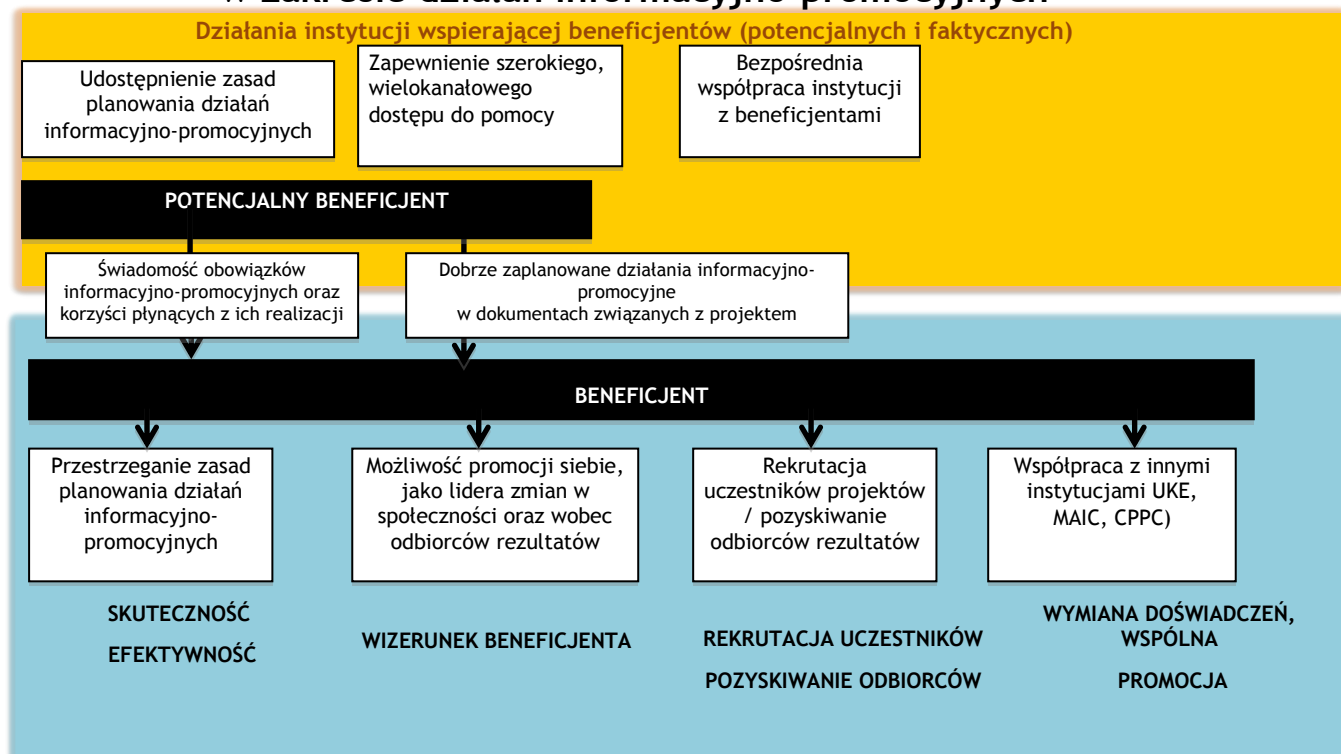
1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej komunikacji z grupą docelową programu, działania lub projektu.
2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji.
3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej.
4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej.
5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego.
6. Zasada uzupełniania się komunikatów.

Zasady te należy uwzględniać zgodnie ze wskazówkami określonymi w Strategii komunikacji polityki spójności.

7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie

7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych



IZ POPC oraz IP POPC udostępnia wykaz zasad, które beneficjent (potencjalny, faktyczny) powinien wypełnić w zakresie planowania i realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Pakiet obejmuje najważniejsze informacje przydatne beneficjentowi (potencjalnemu, faktycznemu) w zaplanowaniu i prowadzeniu promocji projektu. Pakiet ten jest opracowany w formie „Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020” w zakresie informacji i promocji. Dokument w szczególności obejmuje:

- informacje o wymogach w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu,
- zasady planowania działań informacyjno-promocyjnych istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie aplikowania o środki,
- kanały komunikacji oraz gdzie beneficjenci mogą uzyskać wsparcie w realizacji wymogów informacyjno-promocyjnych,
- informację o korzyściach beneficjenta wynikających z właściwej promocji projektu,
- linki do istotnych informacji dotyczących informacji i promocji, w tym m.in.:
- wzorów plakatów i tablic informacyjnych,

- odpowiedzi na najczęściej zadawane przez beneficjentów pytania dotyczące obszaru informacji i promocji,
- ewentualnie możliwości wymiany informacji między beneficjentami.

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów PO PC płynie za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji w szczególności przez:

- stronę internetową IZ PO PC www.polskacyfrowa.gov.pl,
- stronę internetową IP PO PC www.cppc.gov.pl,
- materiały informacyjne,
- szkolenia, konferencje, spotkania informacyjne,
- punkty informacyjne FE.

Instytucja Zarządzająca i zgodnie z podziałem zadań również Instytucja Pośrednicząca zostały zobligowane do wspierania beneficjentów w działaniach informacyjnych.

IZ POPC oraz IP POPC bezpośrednio współpracują z beneficjentami poprzez kontakt beneficjenta, potencjalnego beneficjenta z opiekunem projektu oraz z osobą udzielającą informacji w instytucji ogłaszającej konkurs, jak również poprzez szkolenia, konferencje, spotkania informacyjne.

IZ POPC jest zobowiązana do poinformowania potencjalnych beneficjentów, że jeśli ich projekt uzyska dofinansowanie, będzie na nich spoczywał obowiązek informowania opinii publicznej o celu realizowanego projektu oraz uzyskanym z funduszy wsparciu.

IZ POPC może wymagać od potencjalnych beneficjentów przedstawienia wstępnej propozycji działań komunikacyjnych, które powinny być zaplanowane proporcjonalnie do rozmiarów projektu opisanego we wniosku i potrzeb promocyjnych danej inwestycji.

Instytucje będące w systemie realizacji POPC (Instytucja Zarządzająca/Instytucja Pośrednicząca) będą prowadzić w ramach Programu działania o charakterze informacyjnym w zakresie zapobiegania nadużyciom finansowym i korupcji.

Beneficjenci Funduszy Europejskich są zobligowani do wypełniania obowiązków promocyjnych zgodnie z zapisami rozporządzenia ramowego. Beneficjenci są liderami zmian wśród społeczności oraz wobec odbiorców rezultatów, Dzięki realizacji projektów, na które otrzymują dofinansowanie z POPC poprawiają swój wizerunek, promują siebie i jednocześnie pozyskują odbiorców rezultatów.

Z punktu widzenia Strategii komunikacji szczególnie istotna jest przyjęta zasada, że beneficjent jest traktowany jako partner w działaniach komunikacyjnych. Beneficjenci, którzy zechcą przyjąć na siebie rolę przedstawicieli Funduszy Europejskich, będą mogli wzmocnić przekaz na temat zasad korzystania ze wsparcia, pokazać jego efekty i wymieniać się doświadczeniami. Ze strony beneficjentów jest to działanie dobrowolne, natomiast ze strony instytucji wymaga to podjęcia działań aktywizujących beneficjentów i zachęcających ich do współpracy przy promocji. Jednym ze sposobów bezpośredniej aktywizacji beneficjentów jest wprowadzenie opiekuna projektu, osoby, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem, który udziela wsparcia od samego początku realizacji

projektu. Niezbędnymi działaniami są również konferencje, spotkania, szkolenia, materiały informacyjne, przewodniki oraz audycje edukacyjne.

Organizacja sieci współpracy z innymi beneficjentami.

Instytucje wdrażające FE zachęcają beneficjentów do współpracy i wzajemnej pomocy. W dziedzinie tworzenia sieci współpracy i wymiany informacji z innymi beneficjentami instytucje mogą też współpracować z partnerami.

Bezpośrednia współpraca instytucji z beneficjentami obejmuje współpracę w ramach działań informacyjno-promocyjnych na przykładzie:

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacji projektów podczas targów i na pokazach,
- zapraszania do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych,
- zapraszania do wypowiedzi dla prasy,
- udostępnienia linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki.

7.2 Współpraca z partnerami

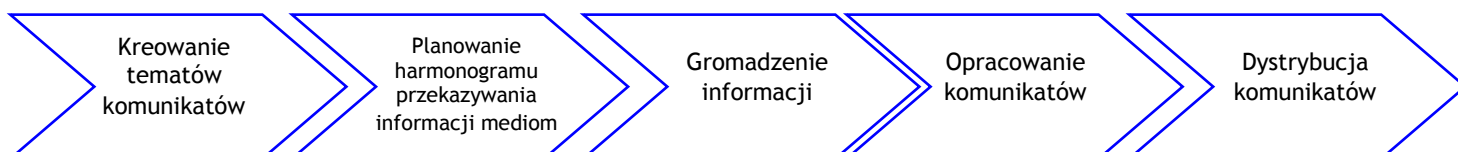
W wybrane działania informacyjno-promocyjne są angażowani partnerzy spoza administracji i organizacje pozarządowe. Komunikacja we współpracy z partnerami jest czynnikiem wpływającym na skuteczność realizacji zadań nałożonych na IZ POPC oraz IP POPC, szczególnie w zakresie informacji, w tym edukacji.

Partnerzy zostaną włączeni w obieg informacji na temat POPC, tak aby mogli przekazywać bieżące, odpowiednio sprofilowane informacje interesariuszom w ramach swojej działalności statutowej. Przedstawiciele instytucji mogą brać udział w spotkaniach poświęconych POPC organizowanych przez partnerów, nie mających charakteru komercyjnego.

7.3 Komunikacja z mediami

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 nakłada na komórki zajmujące się promocją Funduszy Europejskich obowiązek prowadzenia aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat Funduszy Europejskich w mediach we współpracy lub za pośrednictwem komórek odpowiedzialnych za relacje z mediami, w szczególności z biurami prasowymi instytucji wdrażających FE. Współpraca ta powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki związanej z Funduszami Europejskimi.

Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich powinien odpowiadać następującemu schematowi:



Proces współpracy z mediami rozpoczyna się od kreowania komunikatów oraz planowania harmonogramu przekazywania ich do mediów. Zespół ds. informacji i promocji gromadzi informacje od

instytucji oraz beneficjentów, które posłużą do opracowania komunikatu na dany temat. Na podstawie opracowanych komunikatów powstanie harmonogram dystrybucji informacji do mediów, który zostanie przekazany do Biura prasowego, partnera w obszarze public relations. Współpraca z mediami polega na aktywnym, stałym dostarczaniu mediom informacji o PO PC.

IZ PO PC gromadzi przykłady dobrych praktyk, opisy projektów, zdjęcia oraz inne materiały graficzne mogące uatrakcyjnić przekaz, dane statystyczne. Dane dostępne są ad hoc w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje współpracujące.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- opracowanie zgodnie z wytycznymi danego medium, gotowe do wykorzystania informacje,
- konferencja prasowa,
- wywiad,
- wizytacja projektów,
- newsletter,
- e-mailing,
- serwis prasowy/dla mediów na stronie internetowej instytucji.

7.4 Komunikacja z liderami opinii

Liderzy opinii mogą wspomóc instytucję w systemie informacji i promocji poprzez zaangażowanie, wsparcie i współpracę kluczowych osób w ramach grup docelowych, jak również mogą dystrybuować materiały informacyjne i prowadzić edukację w ramach grup docelowych. Liderzy opinii mogą zostać przeszkoleni w zakresie zagadnień istotnych dla skutecznej promocji Funduszy Europejskich oraz być rzecznikami promotorami określonych treści, postaw i zachowań.

Liderami opinii w ramach POPC są między innymi: Członkowie Komitetu Monitorującego POPC, media, przedsiębiorstwa telekomunikacyjne, instytucje prowadzące działalność w zakresie uniwersytetów trzeciego wieku.

W ramach POPC funkcję wspomagającą komunikację z grupami docelowymi pełni Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji.

8. Ocena efektów strategii

Monitoring i bieżąca ocena działań odgrywają kluczową rolę w planowaniu i realizacji działań informacyjnych i promocyjnych. Informacje uzyskane z wyników badań i bieżącego monitoringu umożliwiają modyfikację planów i działań w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a tym samym osiągnąć zakładane w Strategii cele.

8.1 Ocena realizacji celów Strategii

Tabela 1 Wskaźniki realizacji celów Strategii Komunikacji POPC

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023
Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z POPC dla rozwoju rozwiązań cyfrowych i upowszechniania ich wykorzystania	Realizacja celu nadrzędnego jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ POPC		

<p>Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje potencjalnych beneficjentów POPC w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich.</p>	<p>Liczba odwiedzin serwisu portalu informacyjnego/serwisu internetowego</p>	<p>Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin serwisu internetowego IZ POPC oraz zakładek znajdujących się na stronie IP POPC. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony IP POPC, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.</p>	<p>Sztuka</p>	<p>Rezultatu bezpośredniego</p>	<p>System monitorowania</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IZ POPC</p>	<p>0</p>	<p>900000</p>
--	--	---	---------------	---------------------------------	-----------------------------	------------------	----------------	----------	---------------

	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ POPC	0	2250
--	--	---	--------	--------------------------	----------------------	-----------	---------	---	------

	Liczba działań informacyjno - promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IZ POPC	0	6
--	---	---	--------	----------	----------------------	-----------	---------	---	---

<p>Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów POPC realizacji projektów.</p>	<p>Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów</p>	<p>Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.). Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.</p>	<p>Sztuka</p>	<p>Rezultatu bezpośredniego</p>	<p>System monitorowania</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IZ POPC</p>	<p>0</p>	<p>1080</p>
---	---	--	---------------	---------------------------------	-----------------------------	------------------	----------------	----------	-------------

<p>Komunikacja FE zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach POPC</p>	<p>Liczba działań informacyjno - promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/ych</p>	<p>Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/ych (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego zał. XII pkt 2.1.2 b- „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”, promujących część lub cały program operacyjny skierowane do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem</p>	<p>Sztuka</p>	<p>Produktu</p>	<p>System monitorowania</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IZ POPC</p>	<p>0</p>	<p>0*- Wskaźnik realizowany przez IK UP w zakresie informacji i promocji.</p>
---	---	--	---------------	-----------------	-----------------------------	------------------	----------------	----------	---

	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących znajomość „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze unijne”	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IK UP	90%	93%
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich (cel monitorowany jest w ramach horyzontalnej Strategii komunikacji spójności).	Odsetek mieszkańców w Polsce dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	%	Rezultatu strategicznego	Badania Społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IK UP	84%	90%
	Odsetek mieszkańców w Polsce uważających, że osobiście korzystają z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania Społeczne (społeczeństwo)	Corocznie	IK UP	57%	62%

Wskaźniki rezultatu strategicznego – w zakresie wskazanym przez Strategię Komunikacji polityki spójności – są dla Programu Polska Cyfrowa takie same, jak dla strategii horyzontalnej. Dane te na podstawie ogólnopolskich badań są przekazywane corocznie IZ przez IK UP.

8.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

W celu zachowania jakości, skuteczności, trafności (adekwatności), użyteczności i efektywności realizowanych działań wszystkie podmioty dokonują ich bieżącej oceny. Pozwala to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację. Zminimalizowane zostaje również ryzyko powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny realizowanych działań w ramach programu będą przekazywane corocznie IK UP, a także będą przedmiotem wymiany doświadczeń z innymi instytucjami w systemie wdrażania FE. Stosowane kryteria oceny jakości, skuteczności, trafności (adekwatności) i użyteczności i efektywności.

Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, mierzona poprzez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników.

Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

- wskaźnik FOG przystępności tekstu, publikowanego na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów,
- poziom dostępności stron internetowych oraz udostępnionych materiałów informacyjnych.

Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu:

- udział poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie,
- relacja między zakładanym a osiągniętym poziomem kontraktacji w programie,
- odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność,
- odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc w ubieganiu się o środki oraz realizacji projektów.

Strony internetowe i media społecznościowe:

- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o odwiedzalności tej strony,
- wskaźnik odrzuceń na stronie internetowej, mierzący liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji,
- wskaźniki konwersji – np. ilu użytkowników podjęło działanie pozwalające na ich rejestrację (zapisanie się na newsletter, wysłanie maila, zapisanie się na szkolenie) – jeśli system zarządzania stroną pozwala na zbieranie takich danych,
- liczba komentarzy i podzielenie się treścią (share) w mediach społecznościowych.

Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne:

- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych,

Wyniki oceny realizowanych działań w ramach programu będą przekazywane corocznie IK UP, a także będą przedmiotem wymiany doświadczeń z innymi instytucjami w systemie wdrażania FE.

8.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

Monitoring oznacza systematyczne zbieranie i analizowanie danych w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jest narzędziem weryfikacji postępu realizacji planów działań, ale również stanowi źródło informacji do późniejszej oceny i ewaluacji działań. System monitoringu Strategii komunikacji obejmuje wybrane wskaźniki na temat podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.

Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie, aby możliwa była obserwacja postępu realizacji działań. Dane z monitoringu są przekazywane przez IZ do IK UP.

8.4 Sprawozdawczość

IZ we współpracy z IP i IW opracowuje sprawozdania z przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych w poprzednim roku zgodnie z Wytocznymi w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020. Sprawozdania są przekazywane do IK UP w celu uzyskania opinii na temat ich zgodności ze Strategią komunikacji polityki spójności i Strategią komunikacji programu oraz pod kątem wykonania rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych.

Na podstawie sprawozdania IZ corocznie informuje Komitet Monitorujący o:

- postępach we wdrażaniu strategii komunikacji,
- analizie efektów działań informacyjnych i promocyjnych.

Sprawozdania roczne w 2017 r. i 2019 r. z realizacji programów obejmują ocenę realizacji strategii komunikacji. Na koniec okresu programowania IZ opracowuje sprawozdanie z realizacji strategii komunikacji w ramach sprawozdania końcowego z realizacji programu.

9. Ramowy harmonogram

Tabela 2 Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Komunikacja wewnętrzna										
Koordinacja działań komunikacyjnych										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu POPC na lata 2014-2020										
Informowanie opinii publicznej o uruchamianiu UP i programów 2021-2027										
Aktywizacja beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o wsparcie w ramach POPC										
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów										
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE w ramach POPC										
Prezentowanie efektów wdrażania POPC okresu 2014-2020										
Monitoring i ocena										

10. Roczna aktualizacja działań

Z przepisów załącznika XII rozporządzenia ogólnego wynika obowiązek rocznej aktualizacji części Strategii dotyczącej działań z zakresu informacji i promocji, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku. Działania stanowią załączniki do Strategii komunikacji.

11. Wizualizacja

Wizualizacja marki Fundusze Europejskie oraz poszczególnych programów stanowi kontynuację linii graficznej przyjętej dla Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Znak (logo) marki Fundusze Europejskie stanowią łącznie:

- znak graficzny (sygnet) oraz
- graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie” (logotyp).



W przypadku Programu logotyp zawiera nazwę „Fundusze Europejskie Polska Cyfrowa”.

Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń obowiązujących podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020*, stanowiąca odrębny dokument. Została ona opracowana przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa w zakresie informacji i promocji dla wszystkich programów polityki spójności. Jest zgodna z zapisami Rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 821/2014 z dnia 28 lipca 2014 r. ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 w zakresie szczegółowych uregulowań dotyczących transferu wkładów z programów i zarządzania nimi, przekazywania sprawozdań z wdrażania instrumentów finansowych, charakterystyki technicznej działań informacyjnych i komunikacyjnych w odniesieniu do operacji oraz systemu rejestracji i przechowywania danych.

12. Szacunkowy budżet na realizację strategii

Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych zaplanowany przez IZ PO PC na lata 2014-2023 wynosi ok 17,7 mln EUR, w tym 15 mln EUR z EFRR, co stanowi 84,63% oraz 2,7 mln EUR z budżetu państwa co stanowi, 15,37%. Kwoty przeznaczone na ten cel w podziale na poszczególne działania podawane są w rocznych planach działań IZ POPC.

13. Wykaz skrótów, spis ilustracji

CPPC – Centrum Projektów Polska Cyfrowa,

EFMR – Europejski Fundusz Morski i Rybacki,

EFROW – Europejski Fundusz Rozwoju Obszarów Wiejskich,

EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,

EFS – Europejski Fundusz Społeczny,

FE – Fundusze Europejskie,
FS – Fundusz Spójności,
IK – instytucja koordynująca,
IP – instytucja pośrednicząca,
IZ – instytucja zarządzająca,
KE – Komisja Europejska,
MAiC – Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji,
MIR – Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju,
PFE – Portal Funduszy Europejskich,
PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny,
Funduszy Europejskich,
PO – program operacyjny,
POIR – Program Operacyjny Innowacyjny Rozwój,
POIŚ – Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko,
POPC – Program Operacyjny Polska Cyfrowa,
POPT – Program Operacyjny Pomoc Techniczna,
POPW – Program Operacyjny Polska Wschodnia,
POWER – Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój,
PS – polityka spójności,
PT – pomoc techniczna,
rozporządzenie ogólne – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006
SK PS/Strategia komunikacji PS – Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020,
SK POPC/Strategia komunikacji POPC – **Strategia komunikacji** Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa **na lata 2014-2020**,
TIK – Technologie informacyjno-komunikacyjne,
UP – Umowa Partnerstwa.

SPIS TABEL

Tabela 1 Wskaźniki postępu rzeczowego Strategii Komunikacji POPC	21
Tabela 2 Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych	30