



Fundusze Europejskie

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Komitet Monitorujący FERS, 14-15 listopada 2023



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską





Fundusze Europejskie

Przedstawiciel IK UP



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Strategia komunikacji Funduszy Europejskich – czym i dla kogo jest



Jakie programy obejmuje strategia horyzontalna

7

programów
krajowych

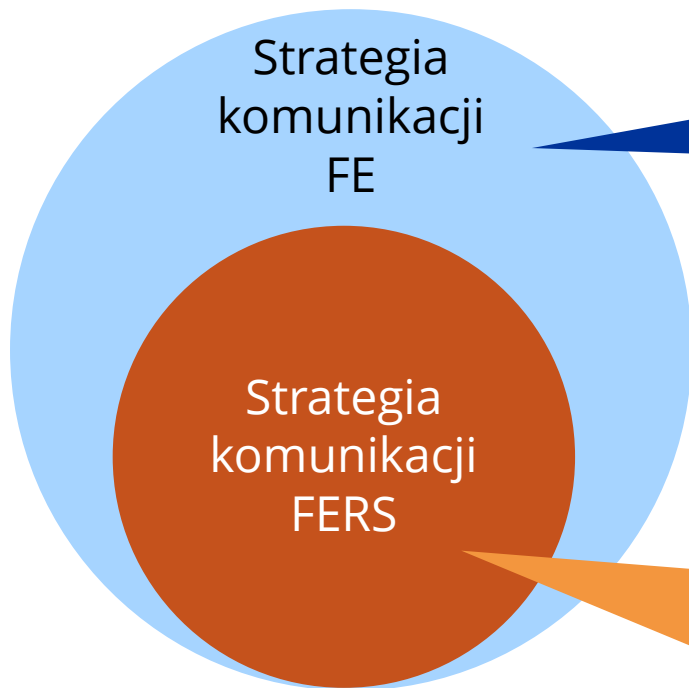
16

programów
regionalnych

5

programów: Europejskiej Współpracy
Terytorialnej * FE Pomoc
Żywnościowa * Funduszu Azylu,
Migracji i Integracji * Funduszu
Bezpieczeństwa Wewnętrznego *
Instrumentu Wsparcia Finansowego
na rzecz Zarządzania Granicami i
Polityki Wizowej
(w ograniczonym zakresie)

Strategia horyzontalna vs. strategia komunikacji FERS

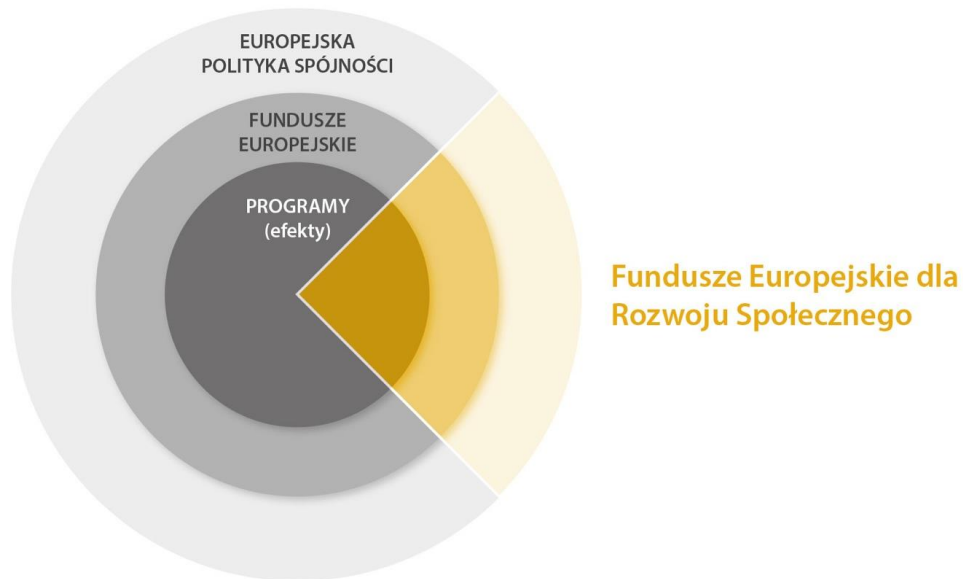


określa spójne zasady i standardy prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla wszystkich programów, w tym programu FERS

- doprecyzowuje założenia komunikacyjne i określa unikalny wkład programu w komunikację o polityce spójności i FE
- odpowiada na pytania: w jakim celu komunikujemy? w jaki sposób? jaki jest główny przekaz i do kogo go kierujemy?

Jak oddziałuje komunikacja FERS

Warstwy komunikacji FE



Fundusze Europejskie –
marka parasolowa

- Rozszerza znaczenie marki FE - spójność przekazu przez konstrukcję nazwy programu
- Kształtuje postawę odbiorców wobec FE oraz mieszkańców i mieszanek wobec europejskiej polityki spójności
- Poszerza i pogłębia wiedzę społeczeństwa na temat celów, a także korzyści z realizacji polityki spójności
- Efekty programu FERS, wpływają na postrzeganie FE, a tym samym odzwierciedlają cele europejskiej polityki spójności

Co nowego w komunikacji FE (1/2)

Przekaz

- Podkreślenie wymiaru europejskiego i europejskiej wartości dodanej
- Spójne nazwy programów/serwisów internetowych/profilu w mediach społecznościowych samodzielnie komunikują o wsparciu z UE
- Obowiązek używania pełnej nazwy programu w komunikacji (tam gdzie to możliwe)
- Odwołanie do zasady transparentności wydatkowania środków z budżetu unijnego

Współpraca

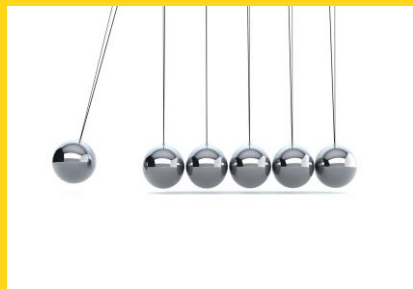
- Powołanie Krajowego Koordynatora ds. Komunikacji
- Bliższa współpraca wszystkich instytucji systemu z przedstawicielami KE

Co nowego w komunikacji FE (2/2)

Zasady komunikacji

- Obowiązkowa **Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu**
 - stosowanie w komunikacji programu i w działaniach edukacyjnych zasad równościowych: równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn
 - branie pod uwagę przesłanek dyskryminacyjnych wynikających z *Karty Praw Podstawowych* (KPP)
 - stosowanie narzędzi, które umożliwiają odbiór przekazu przez wszystkie osoby; sam przekaz powinien być również dostępny dla osób z różnymi ograniczeniami sprawności
- Obowiązkowa **Zielona zasada**
 - ekologiczne podejście do komunikacji – w zgodzie z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju

Jak koordynujemy komunikację FE



Dokumenty

Strategia horyzontalna
i strategię programowe

Księga Tożsamości
Wizualnej

Zapisy w umowach
o dofinansowanie

Wytyczne dla
instytucji/Podręcznik dla
beneficjentów



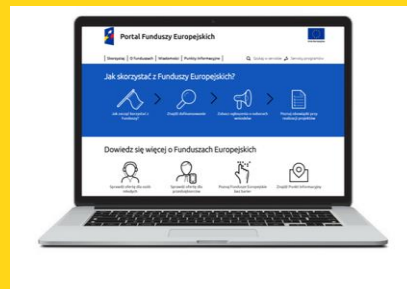
Współpraca

Krajowy koordynator ds.
komunikacji

Grupa INFORM

Grupa sterująca ds.
informacji i promocji FE

Informowanie i udział
przedstawicieli KE
w wydarzeniach dot.
projektów



Horyzontalne narzędzia

Sieć PIFE

Portal FE

Mapa dotacji FE

Profile/konta FE
na mediach
społecznościowych



Wspólne działania

Dni Otwarte Funduszy
Europejskich

Ogólnopolskie kampanie
informacyjne



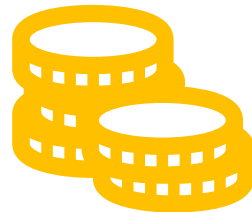
Przedstawiciel IZ FERS

Działania informacyjno-promocyjne FERS

Podstawą działań informacyjno-promocyjnych dla programu FERS są:

- **Horyzontalna Strategia komunikacji**
Funduszy Europejskich 2021-2027
- **Strategia komunikacji programu**
- Roczne plany działań (**RPD**)

28 mln PLN
(6,5 mln €)



Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne IZ, IP wynosi około **28 mln PLN** (alokacja EFS+).

Co chcemy osiągnąć?



Podstawowa wiedza o FE jest powszechna. Wyzwanie stanowi za to wskazywanie wpływu FERS na życie Polek i Polaków.








Chcemy osiągnąć lepsze zrozumienie oddziaływania programu FERS oraz **korzyści** jakich on dostarcza.

Cele komunikacji FERS

- aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
- budowanie świadomości nowej oferty programu
- aktywizacja do uczestnictwa w programach
- zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FERS oraz UE
- zwiększenie wiedzy na temat **korzyści**, jakie przynoszą projekty finansowane z FERS

Odbiorcy FERS, czyli do kogo kierujemy przekaz

	Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none">• Młodzież (od 15 do 24 r.ż.)• Rodzice dzieci do lat 3
	Media	<ul style="list-style-type: none">• Dziennikarze zajmujący się tematyką programu• Media masowe
	Partnerzy społeczni i gospodarczy	<ul style="list-style-type: none">• Liderzy opinii zajmujący się tematyką rozwoju społecznego (np.: NGO)
	Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none">• Potencjalni projektodawcy• Potencjalni uczestnicy projektów
	Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none">• Beneficjenci faktyczni• Uczestnicy projektów i odbiorcy rezultatów

Co chcemy przekazać odbiorcom?

Cele (dlaczego realizujemy program FERS)

- Inwestycja w spójność społeczną wszystkich obywateli/obywatelek, aby mogli się rozwijać i być obecni w życiu społecznym

Jak program osiąga cele

- Tworzy systemowe rozwiązania, które rozwiązują problemy społeczne
- Stanowi wszechstronny mechanizm wsparcia (nie tylko środki finansowe)
- Angażuje szerokie spektrum podmiotów i instytucji w realizację projektów

Zmiany / Efekty
(co powstaje dzięki programowi?)

Są to np.:

- zdrowe społeczeństwo, które może się samorealizować
- godne warunki życia osób niesamodzielnych
- rozwój ekonomii społecznej
- nowoczesna edukacja
- kompetentne kadry medyczne

Jak komunikować program

W komunikacji będziemy akcentować: **misję, wartości i wizję programu** oraz budować **tożsamość FERS**.

MISJA (cel istnienia)

Inwestowanie w spójność społeczną

WARTOŚCI (sposób działania)

- Solidarność
- Współpraca
- Wiarygodność
- Profesjonalizm
- Równość szans, niedyskryminacja, dostępność
- Wrażliwość społeczna.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego

WIZJA (stan docelowy)

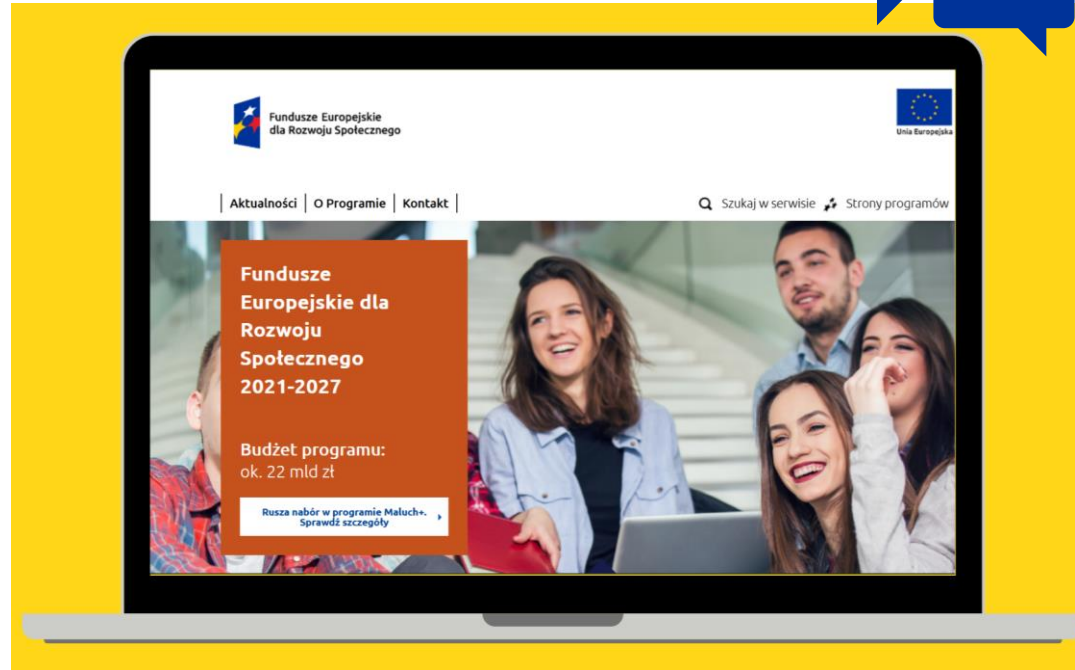
Równy dostęp do nowoczesnej edukacji, opieki nad małymi dziećmi oraz innych usług społecznych. Godne warunki życia osób niesamodzielných i zdrowe społeczeństwo, zdolne do samorealizacji.

Styl komunikacji

- Komunikacja partnerska i zarazem profesjonalna
- Komunikacja poprzez korzyści programu
- Język – prosty, inkluzywny, skoncentrowany na perspektywie odbiorcy

Narzędzia komunikacji FERS

- Kampanie w mediach tradycyjnych, Internecie
- Profile na mediach społecznościowych
- Wydarzenia informacyjne i promocyjne;
- Punkty Informacji o FE
- Serwis internetowy FERS i portal FE;
- Wysyłka bezpośrednia (np. informatory, newslettery)
- Miejsca przebywania grup docelowych (np. uczelnie, szkoły, urzędy)



[Serwis internetowy FERS](#)



Fundusze Europejskie

Dziękujemy za uwagę



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

