



Strategia komunikacji Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020

12 sierpnia 2015



Spis treści

Wstęp	4
1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ	4
1.1 Diagnoza	4
1.2 Podstawy prawne	9
1.3 Opis prac nad dokumentem	9
1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu	10
2. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU	11
3. GŁÓWNY KOMUNIKAT	12
4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU PROGRAMU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	13
4.1 Komunikaty uzupełniające programu operacyjnego	13
4.2 Perspektywy prezentacji korzyści oraz styl komunikacji	14
5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI	14
5.1 Segmenty grup docelowych	14
5.2 Grupy docelowe programu	14
5.3 Mechanizm komunikacji	16
5.4. Zapewnienie szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy	16
5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów	19
5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów	20
5.5 Podstawowe kanały informacji	20
5.6 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami	21
6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W RAMACH PO IR	22
6.1 Współpraca przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa	22
6.2 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi PO IR	22
6.3 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych	23
7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE	24
	2

7.1	Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych	24
7.2	Współpraca z partnerami	26
7.3	Komunikacja z mediami	27
7.4	Komunikacja z liderami opinii	28
8.	OCENA EFEKTÓW STRATEGII	29
8.1	Ocena realizacji celów Strategii	29
8.2	Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych	29
8.3	Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych	30
8.4	Sprawozdawczość	30
9.	RAMOWY HARMONOGRAM	31
10.	ROCZNA AKTUALIZACJA DZIAŁAŃ	32
11.	WIZUALIZACJA	32
12.	SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ STRATEGII	33
13.	WYKAZ SKRÓTÓW, SPIS ILUSTRACJI I ZAŁĄCZNIKÓW	33
	Załącznik 1 – Tabela mierników strategii	35

Wstęp

Strategia komunikacji Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 jest dokumentem strategicznym w obszarze działań informacyjno-promocyjnych PO IR i podlega weryfikacji w zakresie zgodności ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 w Polsce*, w ramach *Umowy Partnerstwa 2014-2020*. Opracowywana jest na lata realizacji programu i każdorazowe jej zmiany (z wyłączeniem zmian w zakresie danych teleadresowych) podlegają konsultacjom z IK UP oraz jej akceptacji, a następnie akceptacji przez Komitet Monitorujący PO IR.

Przedmiotem Strategii komunikacji programu jest wsparcie realizacji celów zdefiniowanych w Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój, poprzez zapewnienie obsługi informacyjno-promocyjnej programu oraz wykorzystanie efektu synergii z działaniami informacyjno-promocyjnymi Funduszy Europejskich na szczeblu ogólnopolskim.

Działania informacyjno-promocyjne będą ukierunkowane na dostarczenie beneficjentom oraz potencjalnym beneficjentom rzetelnej, kompleksowej i spójnej wiedzy o celach programu i poszczególnych osi, zakresie wsparcia oraz wymaganiach dotyczących realizacji projektów. Ważnym elementem promocji będzie informowanie o instrumentach finansowych (czyli wsparciu zwrotnym), oferowanych w obecnej perspektywie na szerszą skalę.

Rezultatami działań informacyjno-promocyjnych, zgodnie z zapisami programu, będą:

- lepsza rozpoznawalność zakresu wsparcia oferowanego w ramach PO IR i realizowanych w jego ramach projektów wysokiej jakości, wpisujących się w pełni w założenia i cele programu;
- zwiększenie zainteresowania potencjalnych beneficjentów ubieganiem się o wsparcie w ramach PO IR;
- stworzenie pozytywnego obrazu Funduszy Europejskich wśród jednostek naukowych, przedsiębiorców i społeczeństwa, a w dalszej perspektywie promowanie dobrych praktyk w realizacji projektów przez beneficjentów i instytucje systemu wdrażania PO IR.

1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

1.1 Diagnoza

Diagnoza sytuacji w zakresie Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020

Na tle innych państw członkowskich UE Polska charakteryzuje się niskim poziomem nakładów na B+R oraz odmienną strukturą nakładów na B+R, zwłaszcza niskim udziałem nakładów prywatnych na B+R oraz niskim udziałem nakładów na badania stosowane i prace rozwojowe w nakładach bieżących na B+R ogółem. W 2013 r., podobnie jak w latach poprzednich, najwyższy udział w strukturze źródeł finansowania odnotowano w przypadku środków pochodzących z sektora rządowego. Należy jednocześnie podkreślić, że udział ten systematycznie zmniejszał się od 2010 r. i w ciągu czterech lat spadł o 13,7 p. proc. Jednocześnie w tych latach zaobserwowano systematyczny wzrost udziału sektora przedsiębiorstw w finansowaniu działalności B+R. W 2013 r. udział ten wyniósł 37,3% wszystkich nakładów poniesionych przez podmioty prowadzące działalność B+R. Osiągnięcie w 2020 r. nakładów na badania i rozwój na poziomie 1,7% PKB wymagać

będzie dalszego zwiększania nakładów publicznych na badania i rozwój, w tym środków pochodzących z funduszy strukturalnych, a także znacznego zwiększenia nakładów na B+R sektora prywatnego.

Zarówno w Polsce, jak i w innych krajach europejskich, głównymi barierami w prowadzeniu prac B+R przez przedsiębiorstwa są: duże ryzyko i niepewność wyników badań oraz ich wysokie koszty. Istotny jest także dostęp do odpowiednio wykształconych kadr, infrastruktury oraz ogólna świadomość przedsiębiorców w zakresie znaczenia B+R dla osiągnięcia przewag konkurencyjnych.

Analiza innowacyjności polskich przedsiębiorstw w układzie regionalnym dowodzi, że liderem jest województwo mazowieckie, co w dużym stopniu wynika z roli Warszawy jako centrum życia gospodarczego. Także w innych regionach Polski istotny potencjał innowacyjności skoncentrowany jest w stolicach województw i ich obszarach funkcjonalnych.

W latach 2010-2012 najwyższy odsetek przedsiębiorstw przemysłowych aktywnych innowacyjnie posiadały województwa: podlaskie (23,8%), opolskie (23%) i dolnośląskie (22,6%). Z kolei w sektorze usług pierwsze miejsca w rankingu zajęły województwa: mazowieckie (19,5%), kujawsko-pomorskie (16,5%), małopolskie (15,1%).

W rankingu Innovation Union Scoreboard 2015, zawierającym analizę 25 wskaźników w obszarze innowacyjności, Polska zaliczona została do grupy „umiarkowanych innowatorów”.¹

Niskie zainteresowanie działalnością innowacyjną wśród polskich przedsiębiorców wynika z szeregu czynników o charakterze ekonomicznym, rynkowym, czy też związanych z ogólną świadomością społeczną na temat innowacyjności.

Realizowane badania pokazują, że kluczowa jest postawa kadry zarządzającej odnośnie potrzeb i korzyści, jakie niosą za sobą innowacje. Polscy menedżerowie niechętnie podejmują ryzyko i nie cenią postaw kreatywnych, lecz często podążają według utartych i sprawdzonych schematów.²

Poziom współpracy przedsiębiorstw z jednostkami naukowymi w Polsce jest niezadowolający. Niska skłonność do kooperacji charakteryzuje zarówno przedsiębiorstwa, jak i sektor nauki, zaś ich przyczyn należy szukać m.in. w dotychczasowym rozwoju innowacyjnej przedsiębiorczości, głównie poprzez zakupy licencji na nowe technologie, a także w niskim poziomie kapitału społecznego w Polsce.

Głównym źródłem finansowania działalności innowacyjnej są środki własne przedsiębiorstw. W 2012 r. 73,4% nakładów przedsiębiorstw przemysłowych oraz 69,6% nakładów przedsiębiorstw usługowych było finansowane w ten sposób. W 2013 r. wartości te wynosiły odpowiednio 71,1% w przedsiębiorstwach przemysłowych i 79,9% w sektorze usług.

Innowacyjne przedsiębiorstwa, w szczególności mikro i małe, będące na wczesnym etapie rozwoju i nieposiadające bogatej historii kredytowej ani też odpowiednich zabezpieczeń, mają ograniczony dostęp do kapitału na inwestycje. Niedostateczna jest również wiedza przedsiębiorstw nt. możliwości finansowania działań innowacyjnych w przedsiębiorstwie.

¹ *Innovation Union Scoreboard 2015*, European Commission 2015.

² W. Orłowski, R. Pasternak, K. Flaht, D. Szubert, *Procesy inwestycyjne i strategie przedsiębiorstw w czasach kryzysu*, Warszawa 2010.

Alternatywnym dla sektora bankowego źródłem finansowania projektów B+R+I są fundusze kapitałowe, w tym fundusze typu venture capital.

W PO IR priorytetowo traktowane są ekoinnowacje – innowacyjne technologie w dziedzinie ochrony środowiska, w tym w zakresie ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, zanieczyszczeń powietrza i wody oraz adaptacji do zmian klimatu. PO IR przewiduje rozwiązania horyzontalne preferujące wsparcie projektów B+R+I prowadzących do innowacji w zakresie technologii środowiskowych, niskoemisyjnych oraz umożliwiających efektywne (oszczędne) gospodarowanie zasobami.

Działania promocyjne mogą być również prowadzone w celu budowania świadomości w zakresie znaczenia ekoinnowacji jako kluczowego czynnika zielonej i zrównoważonej gospodarki z wysokim potencjałem wzrostowym oraz zdolnością do tworzenia miejsc pracy.

Diagnoza sytuacji w zakresie komunikacji Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020

Zaprezentowane powyżej wnioski stanowią podstawę do określenia sytuacji wyjściowej dla działań informacyjno-promocyjnych PO IR, ich kierunku, grup docelowych, narzędzi oraz pożądanych rezultatów. Poniżej zaprezentowano analizę sytuacji bieżącej w odniesieniu do działań komunikacyjnych, badań i analiz oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z poprzedniego okresu programowania 2007-2013. Poniższe zapisy sformułowano w oparciu o analizy przeprowadzone na potrzeby Strategii komunikacji polityki spójności 2014-2020 i poszerzono o wnioski z badań i analiz prowadzonych w latach 2007-2014 na potrzeby PO IG.

Audyt semiotyczny pojęcia „Fundusze Europejskie” z 2011 roku wskazuje na częsty brak czynnika ludzkiego w prezentowaniu funduszy. W takim przekazie brakuje uznania pozytywnej roli tych osób i instytucji, które dokonują zmian. Należy także odejść od prezentowania Funduszy Europejskich w kategoriach wielkich liczb i przyjąć perspektywę raczej osobistej, indywidualnej przemiany. FE są także często prezentowane jako strumień pieniędzy z Unii Europejskiej. Dlatego komunikacja powinna uwzględniać cele rozwojowe oraz rodzimy wkład w osiągnięcia.

Zdecydowana większość mieszkańców Polski dostrzega duże zmiany, jakie zaszły w Polsce po wejściu do Unii Europejskiej. Osobista perspektywa odbiorcy jest ważnym elementem systemu postaw i przekonań mieszkańców Polski na temat istotnej roli Funduszy Europejskich i powinna zostać wzmocniona w działaniach informacyjno-promocyjnych w okresie programowania 2014-2020.

Od roku 2006 do 2009 badania pokazują systematyczny wzrost udziału osób, które znają i rozumieją określenia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”, natomiast od roku 2009 deklarowana wiedza mieszkańców Polski pozostaje na zbliżonym poziomie. Oznacza to, że w nowej perspektywie działania komunikacyjne powinny wspierać utrzymanie wysokiego poziomu świadomości tych pojęć. Należy inwestować we wzbogacenie wiedzy na temat Funduszy Europejskich oraz dostrzeganie przez mieszkańców Polski osobistych korzyści.

Najczęściej wskazywaną grupą potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich w Polsce są firmy prywatne (45%), rolnicy (43%), a w następnej kolejności władze samorządowe (39%). Działania informacyjno-promocyjne, wśród których szczególną rolę odgrywają działania edukacyjne, powinny przesuwać w świadomości mieszkańców Polski granice oddziaływania Funduszy Europejskich na słabiej identyfikowane obszary i formy wsparcia (w szczególności finansowanie zwrotne) oraz angażować w dostrzeganie efektów w najbliższym otoczeniu. W odniesieniu do przedsiębiorców natomiast powinny skupiać się na aktywizowaniu do działalności, na którą skierowane są środki finansowe z PO IR.

Analiza systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich w perspektywie finansowej 2007-2013 wykazała potrzebę określenia klarownych zasad koordynacji działań komunikacyjnych obowiązujących wszystkie instytucje. Pomoże to instytucjom w jeszcze lepszym planowaniu tych działań i w doborze optymalnych narzędzi w stosunku do grup docelowych. Pomimo zobowiązania beneficjentów do informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy, w perspektywie 2007-2013 nie został w pełni wykorzystany ich potencjał komunikacyjny. Beneficjenci, 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 najbliższym otoczeniu i codziennym życiu. Realizacja tego celu wymaga systemowego wsparcia beneficjentów, a nie jednorazowych działań. Ograniczenie działań informacyjno-promocyjnych wyłącznie do instytucji systemu i beneficjentów nie wykorzystuje potencjału podmiotów, które są naturalnymi partnerami tych instytucji w informowaniu i edukowaniu społeczeństwa lub jego wybranych grup na temat Funduszy Europejskich. W nowej perspektywie należy kontynuować współpracę z partnerami społeczno-gospodarczymi, mediami oraz liderami opinii.

Ponadto zasada równego dostępu do informacji wymaga uwzględnienia w komunikacji, w większym niż dotychczas stopniu, potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami.

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 mediach.

Na podstawie przeprowadzonych dla PO IG 2007-2014 badań i analiz przy opisie sytuacji bieżącej należy dodatkowo zwrócić uwagę na następujące, najważniejsze wnioski, które stanowią „sytuację wyjściową” dla przedmiotowej Strategii.

Analiza wniosków z badania doprowadziła do sformułowania rekomendacji, wskazujących na kierunki doskonalenia komunikacji Programu³:

1. Należy stosować wszystkie dotychczasowe formy działań, ale bardziej powiązać je z grupami docelowymi. Działania powinny pokazywać gdzie uzyskać konkretną pomoc, naświetlać dobre praktyki oraz w prosty sposób przekazywać podstawowe zasady ubiegania się o środki w ramach PO IR.

³ Śródkresowa ocena skuteczności, efektywności oraz trafności stosowanych narzędzi komunikacji w kontekście realizacji celów i założeń planu komunikacji programu innowacyjna gospodarka, Warszawa, 2 grudnia 2011 roku

2. W procesie działań informacyjno-promocyjnych można połączyć działania wszystkich instytucji systemu wdrażania w wybranych obszarach. Przekaz dla beneficjentów powinien być jednolity, dlatego należy łączyć kampanie informacyjne instytucji systemu wdrażania.
3. Należy wzmocnić świadomość, że wsparcie ze środków Unii Europejskiej oferowanych w ramach PO IR jest dostępne i atrakcyjne.
4. Należy skupić się na pokazywaniu dotychczasowych efektów PO IG (jako poprzednika PO IR) oraz w następnych latach PO IR, by one zainspirowały do działania przedsiębiorców.
5. Można usprawnić proces planowania i monitorowania działań informacyjno-promocyjnych. Należy przyspieszyć wymianę doświadczeń i przepływ informacji na temat planowanych działań w ramach komunikacji wewnętrznej systemu instytucjonalnego PO IG. W celu poprawy komunikacji w systemie wdrażania należy w większym stopniu zastosować spotkania i szkolenia dla pracowników zaangażowanych w komunikację, a także szybki kontakt przez formy elektroniczne (czat, pocztę).

Niezbędnych informacji dla założeń przedmiotowej Strategii dostarcza także Raport końcowy badania⁴ *Ocena wiedzy beneficjentów i instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG oraz opinii publicznej z zakresu działań i efektów promocji Programu Innowacyjna Gospodarka 2007-2013*. Przy diagnozie sytuacji bieżącej należy odwołać się także do rekomendacji ww. raportu:

1. Wysoki poziom zadowolenia beneficjentów z wykorzystywanych narzędzi informacyjno-promocyjnych w realizacji projektów w ramach PO IG.
Rekomendacja: realizacja dotychczas podejmowanych działań.
2. Niski poziom deklarowanej chęci ubiegania się o środki ze strony potencjalnych beneficjentów PO IR.
Rekomendacja: Poszerzenie dotychczas stosowanych form kontaktu z potencjalnymi beneficjentami środków w ramach PO IR.
3. Dostrzeganie związku pomiędzy promocją PO IG, a rozwojem działalności beneficjenta (w tym pozytywny wpływ na wizerunek beneficjenta).
Rekomendacja: Wykorzystanie takich beneficjentów do budowania świadomości wagi/roli promocji w bieżącej działalności firmy.
4. Brak trudności w realizacji działań informacyjno-promocyjnych wśród beneficjentów PO IG – efektywna współpraca instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu z beneficjentami.

⁴ Ocena wiedzy beneficjentów i instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG oraz opinii publicznej z zakresu działań i efektów promocji Programu Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 – badanie realizowane przez firmę EU Consult sp. z o.o, październik 2014

Rekomendacja: Zaleca się kontynuowanie dotychczas stosowanych kanałów komunikacyjnych na linii IZ/IP/IW – beneficjenci PO IG, a także zintensyfikowanie kontaktów pomiędzy wskazanymi podmiotami.

Wyniki badań w zakresie znajomości PO IG wśród ogółu społeczeństwa (tylko 7% w 2014)⁵ są efektem zmiany polityki promocyjnej Funduszy Europejskich – w związku z wysoką znajomością „Funduszy Europejskich” oraz wynikami badań ograniczono, a w obecnej perspektywie zrezygnowano, z promocji submarek poszczególnych programów operacyjnych na rzecz promowania „Funduszy Europejskich”. Wynika to również z podziału zadań, wynikającego z wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020, gdzie całość działań skierowanych do ogółu społeczeństwa koordynowana jest przez IK UP, a zadania należące do IZ/IP/IW powinny być dedykowane potencjalnym beneficjentom oraz beneficjentom.

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 PO IR, zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ogólnego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” *Umowy Partnerstwa* oraz horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* (rozdz. 3, podrozdział 2), opracowała *Strategię komunikacji programu Inteligentny Rozwój*, będącą podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla programu.

1.3 Opis prac nad dokumentem

Strategia komunikacji PO IR została opracowana zgodnie z postanowieniami *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*. Instytucja Zarządzająca skonsultowała treść niniejszego dokumentu z Instytucjami Pośredniczącymi.

W trakcie opracowywania założeń *Strategii komunikacji PO IR* wykorzystano wnioski z przeprowadzonego w 2014 r. badania pt. *Ocena wiedzy beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG oraz opinii publicznej z zakresu działań i efektów promocji PO IG*. Rekomendacje z końcowej analizy działań informacyjno-promocyjnych dot. PO IG, dostarczyły wiedzy nt. skuteczności poszczególnych kanałów komunikacyjnych oraz zasadności prowadzenia wybranych działań informacyjno-promocyjnych dla Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. Wnioski z badania znalazły odzwierciedlenie w doborze narzędzi komunikacji dla poszczególnych działań i grup docelowych, określonych w niniejszym dokumencie.

Prace nad ostatecznym kształtem *Strategii komunikacji PO IR* rozpoczęły się po zatwierdzeniu programu przez Komisję Europejską, 12 lutego 2015 r. Następnie w maju

⁵ Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014 – październik 2014, badanie na zlecenie MIR – Realizacja sp. z o.o.

2015 r., zgodnie z postanowieniami *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności* (Rozdział 3, Podrozdział 2, pkt. 5) Instytucja Zarządzająca przekazała projekt *Strategii* do akceptacji IK UP. Projekt zaakceptowany został przez IK UP w czerwcu 2015 r. 26 czerwca 2015 r. projekt Strategii został przekazany do członków Komitetu Monitorującego PO IR z prośbą o uwagi.

1.4 Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie, we współpracy z IK UP, oraz wdrożenie Strategii komunikacji PO IR na lata 2014-2020 jest Departament Konkurencyjności i Innowacyjności w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju, pełniący funkcję Instytucji Zarządzającej PO IR 2014-2020. Dane teleadresowe instytucji:

Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju
Departament Konkurencyjności i Innowacyjności (DKI)
ul. Wspólna 2/4
00-926 Warszawa
tel. 22 273 80 01
e-mail: poir@mir.gov.pl

Do głównych zadań departamentu w zakresie informacji i promocji należy nadzorowanie i koordynowanie działań informacyjnych, promocyjnych oraz szkoleniowych, prowadzonych przez IP i IW, a także zapewnienie zgodności realizacji PO IR z wymogami krajowymi i unijnymi w zakresie informacji i promocji.

IZ PO IR wyznaczy osobę odpowiedzialną za informację i komunikację na poziomie programu operacyjnego.

Działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe, określone w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych, oprócz Instytucji Zarządzającej, realizować będą Instytucje Pośredniczące i Wdrażające.

Instytucje Pośredniczące oraz Instytucje Wdrażające zobowiązane są do prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie realizowanych osi priorytetowych, działań i poddziałań PO IR oraz zapewnienia realizacji przez beneficjentów obowiązku prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych, dotyczących pomocy udzielanej z funduszy strukturalnych w ramach realizowanego projektu.

Wyniki badań wskazują na problematyczny aspekt nakładania się kompetencji IP oraz IW. Trudność w rozdzieleniu zadań IP, które nadzorują realizację poszczególnych działań PO IR, od zadań IP i IW, wdrażających działania bezpośrednio, skutkuje bowiem powielaniem komunikatów i grup docelowych. Dlatego w obecnej perspektywie rekomendowane jest powiązanie intensywności działań informacyjnych i promocyjnych z harmonogramem naborów, adekwatnie do bieżących potrzeb potencjalnych i faktycznych beneficjentów. Oznacza to, że narzędzia promocji powinny być stosowane zwłaszcza przez instytucje ogłaszające konkursy.

Rola IP powinna mieć charakter wspierający lub uzupełniający dla działań prowadzonych przez IW. W tym przypadku konieczne jest wspólne planowanie realizowanych

przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. IP prowadzi również funkcje sprawozdawcze realizowanych operacji informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych oraz odpowiada za przekazywanie opisów i danych kontaktowych do dobrych praktyk – projektów realizowanych w ramach PO IR.

Funkcje Instytucji Pośredniczących w PO IR pełnią:

- Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR)
ul. Nowogrodzka 47a
00-695 Warszawa
www.ncbr.gov.pl
- Ministerstwo Gospodarki
Departament Wdrażania Programów Operacyjnych (MG DPO)
Plac Trzech Krzyży 3/5
00-507 Warszawa
www.mg.gov.pl

Funkcje Instytucji Wdrażających w PO IR pełnią:

- Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK)
Departament Programów Europejskich
Al. Jerozolimskie 7
00-955 Warszawa
www.bgk.pl
- Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy (OPI – PIB)
al. Niepodległości 188 b
00-608 Warszawa
www.opi.org.pl
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
Departament Komunikacji Zewnętrznej
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa
www.parp.gov.pl

Zespoły w IZ oraz IP/IW przewidziane do realizacji działań komunikacyjnych są liczbowo oraz kompetencyjnie dostosowane do planowanych zadań i wystarczające, aby zarządzać działaniami komunikacyjnymi wpisanymi w roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych PO IR.

2. CEL GŁÓWNY I CELE SZCZEGÓŁOWE KOMUNIKACJI PROGRAMU

Celem strategicznym PO IR jest wzrost innowacyjności polskiej gospodarki.

Hasło przewodnie programu to: wsparcie projektów od pomysłu do rynku. Założeniem PO IR jest bowiem wsparcie realizacji całego procesu powstawania innowacji: od fazy tworzenia się pomysłu, poprzez etap prac badawczo-rozwojowych, w tym przygotowanie prototypu, aż po

komercjalizację wyników prac B+R. Mając na uwadze zróżnicowany poziom ryzyka realizacji projektu na ww. etapach, przewiduje się wykorzystanie instrumentów wsparcia o charakterze dotacyjnym oraz zwrotnym.

Zgodnie z zapisami *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* cele komunikacji zapewnić mają spójność między działaniami informacyjno-promocyjnymi, a zmianami gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi, jakie się dokonają w Polsce w latach 2014-2020. Z punktu widzenia *Strategii komunikacji PO IR*, szczególnie ważne jest odniesienie do zmian gospodarczych, w związku z czym cele szczegółowe przedmiotowej Strategii zostały odpowiednio zmodyfikowane i koncentrują się na tym obszarze działań.

Cel nadrzędny *Strategii komunikacji* to:

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z PO IR dla rozwoju polskiej nauki, innowacji i przedsiębiorczości.

Cele szczegółowe komunikacji PO IR wynikają z celu nadrzędnego i odzwierciedlają cele komunikacji Funduszy Europejskich. Należą do nich:

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

3. GŁÓWNY KOMUNIKAT

Główny komunikat programu Inteligentny Rozwój, na którym bazować będą działania informacyjno-promocyjne dot. PO IR w latach 2014-2020, brzmi:

Fundusze Europejskie w ramach PO IR wspierają przedsiębiorców i naukowców w realizacji innowacyjnych pomysłów poprzez finansowanie projektów badawczo-rozwojowych, wzmacniających konkurencyjność polskiej gospodarki, a co za tym idzie zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski.

Komunikat odzwierciedla główny przekaz dot. Funduszy Europejskich: *Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski.* Odwołanie do marki Funduszy Europejskich wynika ze *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* i służy skuteczniejszemu dotarciu do szerokiego grona odbiorców.

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.

Planowane i realizowane działania informacyjno-promocyjne w zakresie PO IR będą zawierać główny komunikat, modyfikowany odpowiednio na potrzeby konkretnych działań i narzędzi.

Działania komunikacyjne kierowane do środowiska naukowego, przedsiębiorców i innych beneficjentów programu akcentować będą rolę Funduszy Europejskich i Liderów. Ten proces komunikacji wymaga informacji zwrotnej dającej możliwość oceny potencjału FE i Liderów w przedmiotowych projektach. Oprócz podstawowych informacji zawierać powinny także komunikaty motywujące do przygotowywania wzorcowych projektów jako najlepsze praktyki.

Działania komunikacyjne kierowane do opinii publicznej akcentować będą korzyści płynące dla ogółu społeczeństwa z realizacji innowacyjnych przedsięwzięć. W procesie komunikacji prezentowane będą efekty projektów i programu, które mają pozytywny wpływ nie tylko dla projektodawców, ale również mieszkańców Polski.

Podjęmowane działania informacyjne i promocyjne, bazujące na określonych w niniejszej Strategii komunikatach, będą mieć charakter neutralny i służyć wyłącznie kreowaniu oraz wzmacnianiu pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich.

4.1 Komunikaty uzupełniające programu operacyjnego

- Fundusze Europejskie w ramach PO IR kreują nowe, pionierskie rozwiązania technologiczne poprzez finansowanie prac B+R, a wsparcie to przyczynia się do wzmocnienia innowacyjności polskiej gospodarki oraz budowy trwałej przewagi konkurencyjnej,
- Fundusze Europejskie wprowadzają Polskę w nową erę rozwoju opartego na wiedzy, informacji oraz innowacyjności,

- Fundusze Europejskie zmieniają otoczenie człowieka na bardziej przyjazne, czyste i przyczyniające się do jego dobrego samopoczucia i zdrowia,
- Fundusze Europejskie w ramach PO IR umożliwiają nauce i przedsiębiorcom promocję polskich produktów i usług oraz wejście na rynki zagraniczne,
- Fundusze Europejskie w ramach PO IR wykorzystują w dużym stopniu instrumenty finansowe, czyli pomoc zwrotną - dzięki czemu wspierają większą liczbę inwestycji.

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 wzmocnienia 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

1. **beneficjenci** (faktyczni i potencjalni) – są to liderzy zmian.

Wskazana grupa docelowa to grupa, od której zależy powodzenie pełnej realizacji Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. Jest ona tożsama ze wskazanymi w programie beneficjentami. W związku z powyższym, do tej grupy kierowana będzie specyficznie zaprojektowana komunikacja. Beneficjenci (faktyczni i potencjalni), pełniąc rolę liderów zmian, już na samym początku procesu otrzymywać powinni precyzyjną i szczegółową informację. Należy przyjąć założenie, że w wielu przypadkach w tej grupie będziemy mieli do czynienia z osobami, które aplikowały i często realizowały projekty z poprzednich perspektyw. W związku z czym komunikacja z nimi powinna być ukierunkowana na specyfikę

regulacji programowych, wzbogacona o przykłady rozwiązań określonych przez ich problemów, a przede wszystkim pomocna przy tworzeniu projektów i dokumentów konkursowych. Beneficjenci PO IR to:

- przedsiębiorstwa (w szczególności MŚP),
- jednostki naukowe,
- konsorcja przedsiębiorstw oraz jednostek naukowych,
- instytucje otoczenia biznesu.

Podstawową grupę beneficjentów można opisać również jako: kadra zarządzająca, właściciele firm, top management. Tak opisana grupa powinna być wykorzystywana do planowania wszelkich kampanii w mediach, których celem będzie dotarcie do jak najszerszej grupy beneficjentów.

2. **uczestnicy projektów** (faktyczni i potencjalni).

Do tej grupy docelowej zaliczamy kilka istotnych, ze względu na specyfikę programu, grup odbiorców. Do podstawowych zaliczyć należy:

- przedsiębiorcy i klienci podmiotów w sektorze instrumentów finansowych,
- kadra naukowa i pracownicy instytutów naukowo-badawczych,
- studenci,
- kontrahenci, pracownicy i klienci przedsiębiorstw dofinansowanych z PO IR,
- firmy zrzeszone w wszelkiego rodzaju Klastrach, czy lokatorzy parków czy inkubatorów technologicznych gdy dany podmiot realizuje projekt dofinansowany z PO IR.

Wskazana grupa docelowa to grupa, która bezpośrednio korzysta ze zrealizowanej w ramach projektów infrastruktury. Jedynie część tej grupy może być zainteresowana sposobem i możliwościami finansowania projektów z FE w ramach PO IR. Do tej grupy powinny być kierowane komunikaty zawierające podstawowe informacje nt. Programu i możliwości jakie dają FE, a przede wszystkim zawierające dane kontaktowe do instytucji, które pomagają w aplikowaniu o środki europejskie.

Do przeważającej części wskazanej grupy docelowej kierowana powinna być informacja dotycząca właściwych projektów, konkretnej branży/sektora, efektów z jakich może korzystać w ramach projektów czy instytucji realizującej projekty, a przede wszystkim informacja wskazująca na dobre praktyki i możliwości uczestnictwa w innych projektach dofinansowanych z PO IR.

Komunikaty kierowane do tego segmentu powinny podkreślać przede wszystkim korzyści jakie niesie ze sobą realizacja projektów dofinansowanych z PO IR, zarówno z perspektywy danej osoby korzystającej z efektów konkretnego projektu, jak i perspektywy danej organizacji (która dzięki tym środkom może się rozwijać), kończąc na perspektywie krajowej. Należy podjąć próbę przekonwertowania grupy uczestników projektów w beneficjentów.

3. **odbiorcy rezultatów**, rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Ostatnia z grup docelowych to grupa najszersza, ale zarazem najmniej znająca specyfikę FE jak i samego programu. Komunikacja FE i PO IR powinna skupiać się jedynie na

przedstawianiu efektów i wpływu realizowanych w ramach programu projektów na poprawę sytuacji społeczno-gospodarczej kraju/regionu/otoczenia. W ramach grupy należy wyróżnić trzy typy odbiorców::

- mieszkańcy pozytywnie oceniający członkostwo Polski w UE, znający problematykę UE, chętnie angażujący się w procesy zachodzące w ich otoczeniu;
- mieszkańcy obojętnie nastawieni do UE, nieinteresujący się jej problematyką, niezauważający zachodzących zmian;
- mieszkańcy negatywnie nastawieni do UE, oponujący zachodzące procesy i zmiany.

Do tej grupy kierowane będą komunikaty dotyczące efektów realizacji FE w ramach PO IR w zakresie przykładów sukcesów globalnych – dotyczących programu, jego stanu wdrażania, rozwoju sektorów gospodarki wspieranych przez program, jak i pojedynczych, najciekawszych, największych, najbardziej znaczących projektów. Tak formułowane komunikaty mają wskazać na pozytywne zmiany zachodzące dzięki realizacji programu, a tym samym wzmocnić akceptację dla członkostwa Polski w UE, zainteresować problematyką FE oraz pokazać pozytywne aspekty członkostwa także dla niezadowolonych.

Komunikaty adresowane do opinii publicznej, dotyczące rezultatów płynących z realizacji programów operacyjnych, będą elementem działań horyzontalnych, realizowanych 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. Mechanizm komunikacji został opisany szczegółowo w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*.




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

Bardzo istotnym założeniem strategii komunikacji jest dbałość o jasny i prosty język, dostosowany do potrzeb odbiorców. W celu podniesienia kwalifikacji pracowników zajmujących się przygotowaniem dokumentacji aplikacyjnej, przeprowadzane są szkolenia z upraszczania języka, w których udział biorą przedstawiciele IZ/IP/IW.

W zależności od wyboru grupy docelowej komunikacji, można użyć jedno lub więcej narzędzi. Należy pamiętać, że informacje skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów są wielokanałowe, użyteczne i dostępne non-stop. We wszystkich działaniach komunikacyjnych należy brać pod uwagę ich dostępność dla osób z różnymi niepełnosprawnościami (więcej w rozdziale 5.6).

Narzędzia komunikacji ilustruje poniższa tabela:

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
<p>POTENCJALNI BENEFICJENCI/POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW</p>	 ZOBACZ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach (masowych i profilowanych), • Marketing w internecie, w wyszukiwarkach, etc. • Portal FE (www.funduszeuropejskie.gov.pl) i system stron internetowych FE, strona internetowa www.poir.gov.pl oraz strony instytucji pośredniczących i wdrażających. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokowanie idei/projektów w mediach, • Kampanie w mediach społecznościowych, • Działania PR w mediach, • Reklama szeptana, • Liderzy opinii.
	 ZAINTERESUJ SIĘ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanie reklamowe w mediach (masowych i profilowanych), • Drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne, • Publikacje, • Informacja i doradztwo w PIFE, • Telemarketing, • Marketing w internecie, w wyszukiwarkach, etc., • Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), • Mailing. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, • Informacja i doradztwo w PIFE, • Publikacje, • Audycje edukacyjne w mediach i mediach specjalistycznych, • Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne, • Warsztaty i praktyki, • Otwarte prezentacje, • Ulotki, przewodniki, itp. • Lokowanie idei/projektów w mediach.

BENEFICJENCI/U CZESTNICY PROJEKTÓW	 REALIZUJ/ KORZYSTAJ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal FE (www.funduszeuropejskie.gov.pl) i system stron internetowych FE, strona internetowa www.poir.gov.pl oraz strony instytucji pośredniczących i wdrażających • Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty), • Informacja i doradztwo w PIFE, • Infolinia dla beneficjentów, • Konferencje, prezentacje i szkolenia, • Drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne, • Publikacja rekomendacji innych beneficjentów. <p>Dotarcie pośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami, • Gry i konkursy realizowane z mediami, • Mailingi, • Działania PR w mediach, • Reklama szeptana. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji, • Informacja i doradztwo w PIFE, • Forum beneficjenta, • Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne, • Publikacje/audycje edukacyjne w mediach, • Warsztaty i praktyki, • Ulotki, przewodniki, itp., • Otwarte prezentacje, • Liderzy opinii.
	 POLEĆ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portal www.poir.gov.pl i strony internetowe IP, IW • Publikacja rekomendacji innych beneficjentów, • Organizacja Dni Otwartych w siedzibach beneficjentów, • Konferencje, wizyty studyjne.
ODBIORCY REZULTATÓW	 ZOBACZ	<p>Dotarcie bezpośrednie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprezy i wydarzenia promocyjne, • Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE, • Konkursy, • Marketing w wyszukiwarkach, • Aplikacje mobilne. <p>Dotarcie pośrednie:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Działania edukacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wywiady z ekspertami, • Otwarte prezentacje, • Ulotki, przewodniki itp., • Gry i konkursy edukacyjne, gry miejskie, • Programy sponsorowane (działania skierowane do odbiorców rezultatów realizowane będą przez IK UP w zakresie informacji i promocji).
--	--	--

Produkcja i dystrybucja materiałów promocyjnych typu gadżety nie jest rekomendowanym narzędziem promocji FE. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją FE, są niedozwolone. W działaniach komunikacyjnych nie można również wykorzystywać przedmiotów o charakterze upominkowym.

Strategia komunikacji Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii politycznych. Instytucja Zarządzająca oraz Instytucje Pośredniczące i Wdrażające zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.

5.4.1 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

System wsparcia potencjalnych beneficjentów ma za zadanie zapewnić kompleksową informację na temat zasad ubiegania się o dofinansowanie w ramach programu. Ważnym elementem jest upraszczanie języka dokumentów czy materiałów poradnikowych, tak, aby były one zrozumiałe dla potencjalnych beneficjentów.

Zakres działań obejmuje:

- Zapewnienie aktualnej i rzetelnej informacji na stronach internetowych IP/IW wraz z aktualną listą pytań i odpowiedzi (FAQ), materiałami promocyjnymi i informacyjnymi, aktualnym harmonogramem naboru wniosków i dokumentacją konkursową,
- Udzielanie kompleksowych informacji przez Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (PIFE) – a następnie przez pracowników IP/IW,
- Organizowanie spotkań/konferencji informacyjnych, gdzie będą przekazywane informacje m.in. na temat zasad dotyczących naborów wniosków, kryteriów

i obszarów wsparcia (miejsce i sposób przekazywania informacji powinien być dostosowany do osób z niepełnosprawnościami).

5.4.2 Opis systemu wsparcia beneficjentów

System wsparcia beneficjentów ma na celu zapewnienie beneficjentom kompleksowej informacji na temat realizacji projektu, w tym obowiązków spoczywających na beneficjentach, m.in. rozliczaniu projektów. Równie ważnym elementem jest edukacja beneficjentów na temat wagi i celu promocji projektu.

Zakres działań obejmuje:

- Zamieszczanie na stronach internetowych publikacji, wytycznych, poradników, instrukcji pomagających beneficjentom w realizacji i rozliczaniu projektów, pytań i odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ),
- Organizację spotkań i szkoleń dotyczących prowadzenia projektu (m.in. rozliczania, promocji, prawa zamówień publicznych),
- Przygotowanie materiałów informacyjnych czy promocyjnych pisanych prostym i zrozumiałym językiem (uwzględniającym specyfikę projektów),
- Spotkania, targi, inicjatywy, mające na celu promocję beneficjentów czy też umożliwienie spotkania się i wymiany doświadczeń między beneficjentami (networking),
- Konsultacje z przedstawicielami instytucji systemu wdrażania PO IR – udzielanie konsultacji w ramach prowadzonej skrzynki kontaktowej programu.

5.5 Podstawowe kanały informacji

Do głównych kanałów informacji, zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*, należeć będą: punkty informacyjne oraz Internet. Są to podstawowe narzędzia, które należy poszerzyć o media i działania używane w zależności od rodzaju akcji informacyjnej lub promocyjnej, czasu, w którym prowadzona będzie akcja, tematyki akcji, grupy docelowej, a przede wszystkim potrzeb komunikacyjnych.

- Strony internetowe IZ/IP/IW – strona IZ PO IR (www.poir.gov.pl), administrowana przez IZ, jest spójna z portalem Funduszy Europejskich (www.funduszeuropejskie.gov.pl), strony IP/IW, bądź zakładki dotyczące PO IR, są zarządzane przez właściwe instytucje; zawartość stron internetowych zgodna jest z wymogami Rozporządzenia ogólnego 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. i *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*. Portal Funduszy Europejskich, zgodnie z *Rozporządzeniem ogólnym*, zawiera także wykaz operacji (projektów, które dostały dofinansowanie), w podziale na programy operacyjne i fundusze, w formie arkusza kalkulacyjnego, który umożliwia sortowanie danych, ich przeszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i ich łatwe publikowanie w Internecie. Wykaz operacji, jak i wszelkie kluczowe informacje dot. PO IR znajdować się będą także na stronie internetowej programu.

- IW i IP współpracują z IZ i IK UP przy tworzeniu treści portalu Fundusze Europejskie, w szczególności w zakresie wprowadzania i aktualizacji ogłoszeń o naborach na portalu i w Wyszukiwarce Dotacji (wraz z podaniem kontaktu w przypadku pytań odnośnie naborów wniosków).
- IZ i IP/IW PO IR współpracują z Siecią Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE), która zapewniają potencjalnym beneficjentom dostęp do kompleksowej informacji o Funduszach Europejskich na lata 2014-2020. IZ, we współpracy z IP/IW, może wspierać pracowników PIFE poprzez szkolenia, spotkania, dzielenie się wiedzą, zaopatrywanie PIFE w materiały promocyjne i informacyjne.
- Konsultacje z przedstawicielami instytucji systemu wdrażania dot. ogłaszanych konkursów, w tym zamieszczanie przy ogłoszeniach o naborach adresu e-mail i telefonu do instytucji ogłaszającej nabór. Instytucje będą odpowiedzialne za wyznaczenie osób, które będą udzielały stosownych informacji.

5.6 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. Uzupelnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.

Do narzędzi komunikacji można zaliczyć m.in.: zapewnienie – według zapotrzebowania – tłumacza języka migowego podczas spotkań/konferencji/szkoleń, wielokanałowa emisja komunikatu, tablice z wyświetlanymi informacjami, dodatkowe materiały drukowane w różnych formatach, zapewnienie dostępności stron internetowych dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności i inne środki mające na celu wyrównywanie szans osób z różnymi niepełnosprawnościami.

Poza dostosowaniem środków komunikacji, uwzględnianie będą ograniczenia osób z niepełnosprawnościami w dotarciu do informacji m.in. poprzez zapewnienie osobom o ograniczonej mobilności dostępu do miejsc, w których odbywają się wydarzenia promocyjne (poprzez wyposażenie ich w podjazdy, podnośniki) czy umieszczenie materiałów informacyjnych w miejscach łatwo dostępnych.

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 wypowiedzenia 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 *Wytocznych 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.*

6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH W RAMACH PO IR

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* oraz 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 PO IR

Dobra i skuteczna komunikacja między instytucjami systemu wdrażania programu jest bardzo istotna przy planowaniu i realizacji działań informacyjno-promocyjnych, a tym samym przy realizacji *Strategii komunikacji programu*. Z uwagi na fakt, że wszystkie instytucje systemu wdrażania PO IR były również zaangażowane we wdrażanie PO IG, zakłada się bazowanie na doświadczeniu z ubiegłej perspektywy, gdzie współpraca między instytucjami została oceniona bardzo wysoko.

W celu skutecznej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych na poziomie PO IR, Instytucja Zarządzająca powołała Informacyjną Grupę Roboczą Programu

Operacyjnego Inteligentny Rozwój (IGR PO IR). Członkami Grupy są przedstawiciele IZ, IP oraz IW.

Członkowie IGR PO IG spotykają się w celu omówienia postępów w realizacji bieżących działań, skonsultowania kwestii problematycznych, związanych z wypełnianiem obowiązków informacyjnych i promocyjnych, a także wymiany doświadczeń i dobrych praktyk.

Do podstawowych zadań IGR PO IR należy m.in.:

- coroczna weryfikacja *Strategii komunikacji PO IR* i podjęcie decyzji o konieczności jej ewentualnej aktualizacji,
- wypracowanie spójnego rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych na dany rok kalendarzowy,
- wymiana opinii i doświadczeń,
- współpraca przy organizacji wspólnych wydarzeń informacyjno-promocyjnych,
- współpraca przy opracowywaniu materiałów informacyjnych,
- monitorowanie postępów realizacji rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych,
- identyfikacja potrzeb szkoleniowych w zakresie beneficjentów oraz pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IR.

Komunikacja między instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie programu będzie zapewniona poprzez:

- spotkania IGR, a także nieformalne spotkania z poszczególnymi instytucjami;
- bieżący kontakt mailowy i telefoniczny;
- wymianę dokumentów i poglądów poprzez Bazę Wiedzy Funduszy Europejskich;
- szkolenia i warsztaty dla członków IGR.

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 w okolicznościach wskazanych w *Strategii komunikacji polityki spójności*.

7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE

7.1 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

System wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych wynika bezpośrednio ze sformułowań głównego komunikatu, który nakłada na realizujących projekty dofinansowane m.in. z PO IR rolę „liderów”. W związku z powyższym, konieczne jest, obok dostarczenia informacji o możliwościach finansowania projektów, przekazanie informacji z zakresu wagi i możliwości promocji w projektach realizowanych przez beneficjentów. Dodatkowo, w celu osiągnięcia zakładanych rezultatów w tej kwestii, wśród potencjalnych beneficjentów, konieczne jest by przekaz do nich kierowany był jednoznaczny, wyczerpujący i dawał poczucie zdobycia pełnej wiedzy, tak by można było rekomendować program, FE, instytucje następnym osobom.

Beneficjenci PO IR są zobligowani do wypełniania obowiązków promocyjnych zgodnie z umową o dofinansowanie projektu, która zawiera odwołanie do Rozporządzenia oraz wspólnym dla wszystkich programów polityki spójności *Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*.

Podstawą dla przyjętego systemu jest udostępnienie zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych oraz zapewnienie szerokiego, wielokanałowego dostępu do pomocy. Nie bez znaczenia pozostaje także bezpośrednia współpraca instytucji zaangażowanej w realizację programu z beneficjentem czy potencjalnym beneficjentem. Dodatkowo, zakłada się także stałą współpracę instytucji z beneficjentami, niekoniecznie w oparciu o tworzenie specjalnych sieci, ale na skutek bieżących działań instytucji kierowanych do beneficjentów. W przypadku PO IR, dla osiągnięcia zakładanych rezultatów tego systemu, przyjmuje się działalność serwisów internetowych instytucji, punktów kontaktowych oraz organizowane przez instytucje spotkania dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Świadomość obowiązków promocyjnych wśród potencjalnych beneficjentów wymaga przekazywania podczas spotkań z nimi komunikatów z zakresu wymogów informacyjno-promocyjnych programu, poszerzoną o informacje dotyczącą pomysłów, najlepszych praktyk, czy sugestii w zakresie promocji projektów. Należy także podkreślać „wartość dodaną” jaką może osiągnąć beneficjent przy okazji promocji projektu, a którą jest promocja samego beneficjenta np. jako „lidera zmian”.

Tak przygotowane informacje dają beneficjentowi możliwość wzmocnienia przekazu promocyjnego swojego projektu jak i samej instytucji. Konieczne jest jednak ze strony IZ czy instytucji zaangażowanej w realizację programu monitorowanie podejmowanych działań tak, by być stale obecnym w działaniach promocyjnych własnych beneficjentów, móc tworzyć publikacje z najlepszymi praktykami czy przygotowywać nowe rozwiązania w tym zakresie.

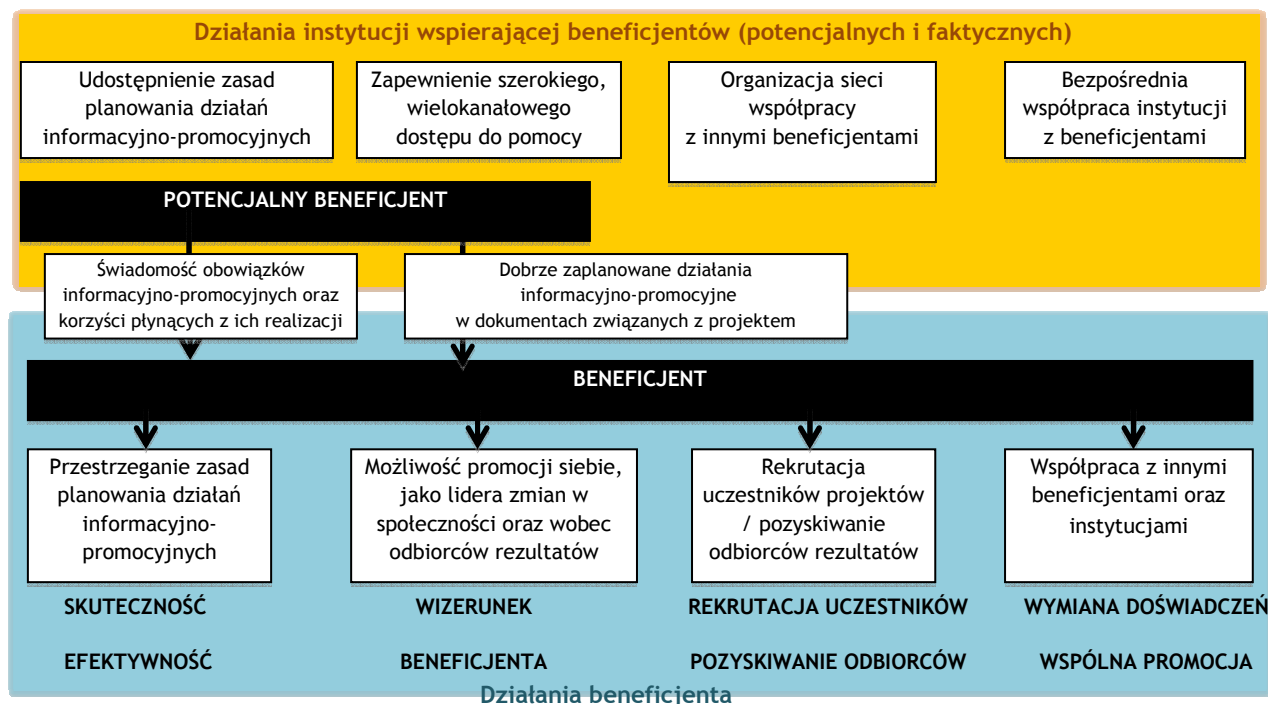
W ramach realizacji *Strategii komunikacji dla PO IR* zakłada się także prowadzenie wspólnych z instytucjami zaangażowanymi w realizację programu akcji informacyjno-promocyjnych. Działania takie to przede wszystkim konferencje, szkolenia i spotkania tematyczne (w zakresie promocji).

Naukowo-badawczy charakter projektów dofinansowanych w PO IR oraz specjalistyczna terminologia, charakterystyczna dla prac B+R, mogą stanowić dla beneficjenta barierę

w doborze efektywnych narzędzi promocji przedsięwzięcia oraz jasnego i prostego komunikowania o celach i osiągnięciach projektu. Dodatkową trudnością może być niedocenienie znaczenia działań wizerunkowych, tak istotnych dla powodzenia projektów, także naukowych. Dlatego do zadań instytucji systemu wdrażania PO IR należy zachęcanie projektodawców do podejmowania wysiłków na rzecz aktywnego promowania projektu oraz inicjowanie współpracy w tym zakresie w celu osiągnięcia efektu synergii. Współdziałanie może polegać na przekazywaniu przez beneficjentów instytucjom systemu wdrażania bieżących informacji nt. postępów w projekcie oraz ważnych wydarzeń, współpracy przy opracowywaniu różnego typu publikacji, komunikatów na stronę programu, prezentacji projektów podczas konferencji/targów itp.

Poniższy rysunek przedstawia sposób wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w ich działaniach informacyjnych i promocyjnych. Obejmuje on perspektywę instytucji oraz beneficjentów.

Rys 1.: Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów



Działania instytucji wspierającej potencjalnego beneficjenta i beneficjenta w zakresie informacji i promocji

1) Udostępnianie zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych

Informacja na temat wymogów, ale także i zachęt promocyjnych dla potencjalnych beneficjentów programu dostępna będzie w kilku miejscach. Należy pamiętać, że potencjalny beneficjent to osoba, która poszukuje informacji o Funduszach Europejskich, bądź ma już podstawową wiedzę Funduszach Europejskich, ale to jak ją wykorzysta zależy od osób, z którymi będzie miała kolejne kontakty i od jakości informacji jakie uzyska.

W związku z powyższym, zakłada się przygotowanie pracowników instytucji wdrażających program (osób zajmujących się kontaktami z potencjalnymi beneficjentami) do przekazywania informacji i materiałów dotyczących zagadnień informacyjno-promocyjnych już na etapie zdobywania informacji o zasadach działania programu.

W ramach realizowanego wsparcia instytucja, która obsługuje beneficjenta przy aplikowaniu i wdrażaniu projektu, przygotowywać i przekazywać będzie pakiet informacji w zakresie promocji projektu. W skład pakietu wchodzi:

- Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji, który zawiera wzory tablic i plakatów;
- Linki kierujące do *Księgi identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020* oraz do logotypów;
- Informacje mogą również zawierać przykłady promocji projektów oraz sugestie dot. narzędzi i sposobów promocji.

Pakiet informacji dostępny będzie na stronie internetowej danej instytucji oraz na stronach poświęconych programowi.

2) Współpraca instytucji z beneficjentami w zakresie działań informacyjno-promocyjnych

Wspieranie beneficjentów obejmuje również bezpośrednią współpracę z nimi w ramach realizowanych przez instytucje działań informacyjno-promocyjnych i angażowanie ich w prowadzone działania, w tym:

- zapraszanie do udziału w spotkaniach, konferencjach m.in. w charakterze prelegentów,
- prezentacja projektów w publikacjach prasowych i internetowych, zapraszanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych, prezentacje podczas targów i pokazów organizowanych przez instytucje,
- przygotowanie publikacji i materiałów zawierających dobre praktyki, organizację konkursów dotyczące dobrych praktyk w działaniach informacyjno-promocyjnych.

7.2 Współpraca z partnerami

Zgodnie z zapisami *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*: w poszczególne działania informacyjno-promocyjne mogą być zaangażowani partnerzy: właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne, partnerzy społeczno-gospodarczy⁶, podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe), a także instytucje edukacyjne i badawcze, przedstawicielstwo Komisji

⁶ Partnerzy społeczno-gospodarczy w rozumieniu art. 5, pkt 7 ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju obejmują: organizacje pracodawców i organizacje związkowe, samorządy zawodowe, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe, jednostki naukowe.

Europejskiej, centra informacji europejskiej i biuro informacji Parlamentu Europejskiego⁷.

Do kluczowych partnerów działań informacyjno-promocyjnych PO IR zaliczamy m.in.: jednostki samorządu terytorialnego i ich stowarzyszenia, organizacje zawodowe (Izby), instytucje edukacyjne i badawcze, Komisję Europejską i jej instytucje – DG Enterprise and Industry, DG Research and Innovation, organizacje pracodawców i organizacje związkowe

Celem podejmowanej, w ramach działań informacyjnych i promocyjnych PO IR, współpracy z partnerami, będzie m.in.:

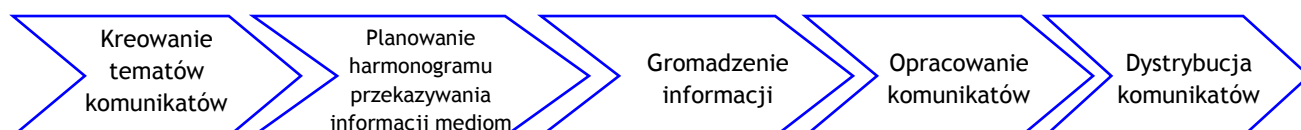
- zwiększenie zasięgu komunikacji w określonych grupach docelowych oraz jej skuteczności i efektywności kosztowej,
- zapewnienie zaangażowania, wsparcia i współpracy określonych grup docelowych,
- informacja zwrotna o określonych grupach docelowych, w tym o ich potrzebach informacyjnych,
- dostęp do sieci dystrybucji informacji, z których korzystają członkowie danej grupy,
- służenie instytucjom doradztwem i wsparciem w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych,
- wzmacnianie siły podejmowanych działań edukacyjnych oraz prowadzenie takich działań.

Współpraca prowadzana w ramach PO IR odbywać się będzie przede wszystkim w oparciu o spotkania z przedstawicielami partnerów społeczno-gospodarczych, konferencje tematyczne, szkolenia z wybranej problematyki oraz doraźne działania informacyjno-promocyjne, wynikające ze zgłaszanych przez organizacje potrzeb.

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:



⁷ Na podstawie art. 5 ust 1 projektu Rozporządzenia ogólnego i części 2.1.3 Załącznika nr XII do ww. Rozporządzenia.

Tak jak we wszystkich komórkach odpowiedzialnych za informację i promocję, możliwym i pożądanym działaniem jest kreowanie tematów komunikatów (wyszukiwanie tematów będących ważnymi i atrakcyjnymi dla mediów), gromadzenie informacji (w tym przykładów dobrych praktyk, projektów) i wstępne przygotowanie komunikatów, za ostateczny kształt informacji prasowej, bezpośredni kontakt z mediami, odpowiedzialne są najczęściej służby prasowe/ds. Public Relations danej Instytucji.

Do narzędzi współpracy z mediami można zaliczyć:

- dystrybucję informacji prasowych;
- odpowiedzi na pytania dziennikarzy;
- konferencje/briefingi prasowe;
- road-showy;
- wywiady, spotkania tematyczne;
- newslettery/mailingi z publikacjami;
- zapraszanie dziennikarzy na spotkania i konferencje merytoryczne.

Jeśli dana instytucja opracowała plan komunikacji kryzysowej, powinien on uwzględniać sytuacje kryzysowe dotyczące PO IR. Instytucja Zarządzająca jest w stałym kontakcie z IP/IW, aby wspólnie ustalać treść komunikatów o strategicznym znaczeniu.

7.4 Komunikacja z liderami opinii

Wśród wymienionych w przedmiotowej Strategii grup docelowych funkcjonują osoby⁸, które z uwagi na pełnione przez nich role, mogą być liderami opinii. Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i które charakteryzują się szczególnym na nią wpływem. Wśród grup docelowych procesu komunikacji PO IR szczególna uwaga zostanie poświęcona osobom:

- zarządzającym danym środowiskiem i określającym reguły jego funkcjonowania (np. decydenci),
- szczególnego zaufania, do których inni zwracają się po radę (np. eksperci),
- aktywizującym dane środowisko (np. lokalni działacze społeczni),
- mającym wizję przyszłości i rozwoju (np. kreatywni twórcy, innowatorzy).

Celem współpracy z Liderami opinii będzie:

- zapewnienie zaangażowania, wsparcia i współpracy kluczowych osób w ramach grup docelowych,
- rozumienie wewnętrznych mechanizmów i zależności wewnątrz grup docelowych,
- pomoc w działaniach informacyjnych i edukacyjnych w ramach grup docelowych, w tym wśród osób, z którymi komunikacja jest szczególnie trudna,

⁸ W polskim tłumaczeniu rozporządzenia ogólnego stosowany jest termin „osoby opiniotwórcze”, natomiast w ang. wersji występuje słowo: „multipliers”, co można też tłumaczyć jako organizacje, instytucje, środowiska pozwalające na przekazywanie dalej informacji dużej liczbie osób.

- powierzenie, w zależności od sytuacji, roli rzeczników i promotorów określonych treści, postaw i zachowań,
- pozyskiwanie oraz szkolenie kolejnych liderów opinii wzmacniając siłę komunikacji.

Do środowisk, do których wskazane jest korzystanie z pomocy liderów opinii, w odniesieniu do PO IR, szczególną uwagę zwrócić należy na:

- środowisko naukowe,
- organizacje zrzeszające przedsiębiorców,
- organizacje pozarządowe działające na rzecz nauki, badań naukowych, innowacji.

W zależności od potrzeb wynikających z realizowanych działań liderzy opinii w ramach PO IR będą zapraszani m.in. do:

- konsultacji działań informacyjnych,
- wsparcia merytorycznego dla przekazów medialnych,
- udziału w wydarzeniach informacyjnych i promocyjnych,
- opracowywania publikacji i innych wydawnictw programowych.

8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII

8.1 Ocena realizacji celów Strategii

Ocena realizacji celów Strategii będzie dokonywana na podstawie bieżącej oceny oraz monitoringu działań na przestrzeni lat 2014-2020, jak również 3 lata po zakończeniu realizacji Strategii, zgodnie z obowiązującą zasadą n+3.

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów *Strategii komunikacji*. Należy jednak pamiętać, że realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania FE.

Efekty strategii są oceniane w oparciu o:

- sprawozdania z Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych przekazywane do IK UP przez IZ PO IR,
- badania społeczne, ewaluacyjne prowadzone przez IZ PO IR oraz IK UP.

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

Tabela mierników stanowi załącznik nr 1 do strategii.

8.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

Działania realizowane w oparciu o Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych będą na bieżąco monitorowane pod kątem trafności (adekwatności), jakości, użyteczności,

skuteczności i efektywności. Analiza posłuży do usprawniania przeprowadzanych działań; będzie też punktem odniesienia dla planowanych działań komunikacyjnych na kolejne lata.

Przykładowymi narzędziami analizy są:

- Ankiety oceny szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (dla działań szkoleniowych);
- Frekwencja uczestników spotkań/szkoleń/konferencji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów;
- Wskaźnik mglistości/przejrzystości tekstu FOG (dla materiałów informacyjnych drukowanych i elektronicznych, w tym treści do publikacji na stronach internetowych);
- Wskaźnik zasięgu i poziomu dotarcia do odbiorców kampanii (dla kampanii medialnych, działań w radio, tv);
- Wskaźnik odwiedzin serwisów internetowych;
- Bieżący monitoring mediów (w tym ocena częstotliwości komunikatów oraz ich wydźwięku).

Ocena działań dokonywana będzie przez instytucje zaangażowane we wdrażanie programu, a wyniki będą przedmiotem wymiany doświadczeń, m.in. w ramach spotkań Informacyjnej Grupy Roboczej. Wyniki analizy zostaną przekazane IK UP przez IZ.

8.3 Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

System monitoringu to sposób systematycznego mierzenia za pomocą wskaźników rezultatów przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych. Dane zbierane są cyklicznie w celu oceny postępów w realizacji celów określonych na poziomie *Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych* oraz *Strategii komunikacji PO IR*. Monitoring stanowi również źródło informacji do późniejszej oceny i ewaluacji działań. Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Zebrane dane przekazywane są 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

Harmonogram przedstawiony poniżej ma charakter orientacyjny. Określa, zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności*, horyzontalny czas realizacji działań informacyjnych i promocyjnych. Działania IZ i IP/IW szczegółowo planowane są w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Komunikacja wewnętrzna										
Koordinacja działań komunikacyjnych										
Informowanie opinii publicznej o przygotowaniach do uruchomienia i uruchomieniu PO IR na lata 2014-2020										
Aktywizacja grup docelowych w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach programu										
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów										
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE w ramach PO IR										
Prezentowanie efektów wdrażania FE okresu 2007-2013 (dobre praktyki z PO IG)										
Prezentowanie efektów wdrażania FE w ramach PO IR u 2014-2020										
Monitoring i ocena										
Informowanie opinii publicznej o przygotowaniu do										

uruchomienia i uruchamianiu programu na lata 2021-2027										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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 „Inteligentny Rozwój”.



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 Pomocy technicznej na realizację działań informacyjno-promocyjnych przez IZ i IP/IW PO IR na lata 2014-2023 wynosi około 17 mln EUR (14,384 mln EUR z EFRR). Kwota przeznaczona na ten cel w podziale na poszczególne działania jest określana w rocznych planach działań.

13. WYKAZ SKRÓTÓW, SPIS ILUSTRACJI I ZAŁĄCZNIKÓW

Wykaz skrótów:

EFR – Europejski Fundusz Rybacki,

EFROW – Europejski Fundusz Rozwoju Obszarów Wiejskich,

EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,

FE – Fundusze Europejskie,

FS – Fundusz Spójności,

IK – instytucja koordynująca,

IP – instytucja pośrednicząca,

IW – instytucja wdrażająca,

IZ – instytucja zarządzająca,

KE – Komisja Europejska,

MIR – Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju,

NSRO – Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013,

NSS – Narodowa Strategia Spójności,

PFE – Portal Funduszy Europejskich (www.funduszeuropejskie.gov.pl)

PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny,

PO IG – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013,

PO IR – Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020,

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,

SKPS – Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, UP – Umowa Partnerstwa.

Spis ilustracji i załączników

Rys. 1 – Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Zał. 1 – Tabela mierników strategii.

Załącznik 1 – Tabela mierników strategii

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2023 r.
Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z PO IR dla rozwoju polskiej nauki, innowacji i przedsiębiorczości	Realizacja celu nadrzędnego strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IZ		

<p>Cel 1 Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje potencjalnych beneficjentów PO IR w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich</p>	<p>Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego</p>	<p>Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin portalu www.poir.gov.pl i serwisów poświęconych PO IR, prowadzonych przez poszczególne IP oraz IW lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny rozumiane są 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.</p>	<p>Sztuka</p>	<p>Rezultatu bezpośredniego</p>	<p>System monitorowania</p>	<p>Corocznie</p>	<p>IZ/IP/IW</p>	<p>0</p>	<p>8 000 000</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	IP/IW	0	10 000
	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, 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/IP/IW	0	15

Cel 2 Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów PO IR w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	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.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IP/IW	0	15 000
	Ocena przydatności szkoleń dla beneficjentów	Ocena dokonywana jest za pomocą ankiet i kwestionariuszy. Jednostką pomiaru jest skala z przedziałem 0-5.	Skala ocen	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IZ/IP/IW	4,08	4,20
Cel 3 Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach PO IR	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program, 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	IK UP	0	0
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Corocznie	IK UP	90%	93%

Cel 4 Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich (cel realizowany i monitorowany w ramach horyzontalnej Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020)	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	%	Rezultatu strategicznego	Badanie społeczne	Corocznie	IK UP	84%	90%
	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badanie społeczne	Corocznie	IK UP	57%	62%