

Strategia komunikacji programu

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki



Fundusze Europejskie

Załącznik 17.2
do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027



Spis treści

Wprowadzenie	4
1 Co zawiera ten dokument?	5
2 Dla kogo jest ten dokument?	6
3 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań	7
4 O programie Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki	10
5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki	13
6 Grupy docelowe komunikacji programu	15
7 Podejście do komunikacji programu w perspektywie 2021-2027	22
8 Narzędzia	33
9 Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki w przestrzeni biznesowej	38
10 Instytucje odpowiedzialne za realizację Strategii Komunikacji – programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki	42
11 Wytyczne komunikacyjne dla wybranych instrumentów wsparcia będących częścią systemu informacji i promocji	45
12 Komunikacja – wskazówki wykonawcze dla programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki	53

13 Komunikacja zmian w programie Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki	60
14 Budżet strategii	61
15 Harmonogram	62
16 Ocena realizacji strategii	63

Wprowadzenie

Działania informacyjno-promocyjne programu **Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki** są częścią krajowego systemu komunikacji o Funduszach Europejskich. Są również, w szerokim kontekście, elementem krajowego systemu komunikacji o polityce spójności Unii Europejskiej.

Obywatele/obywatelki państw UE muszą widzieć, odczuwać i dostrzegać politykę spójności i Fundusze Europejskie. To jeden z głównych priorytetów komunikacyjnych Unii Europejskiej. W znacznym stopniu przyczynia się on też to do tego, że zachowujemy transparentność/przejrzystość tego, jak wydatkujemy środki z budżetu unijnego.

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

- 1 wspólną (horyzontalną) Strategię Komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027, która określa spójne zasady i standardy prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla wszystkich programów, w tym programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki,
- 2 strategią komunikacji programu, która doprecyzowuje założenia komunikacyjne i określa unikalny wkład programu w komunikację o polityce spójności,
- 3 rocznymi planami działań, które przedstawiają zakres i sposób realizacji działań informacyjnych i promocyjnych programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki.

1 Co zawiera ten dokument?

Strategia Komunikacji FENG 2021-2027, to dokument, w którym zawarliśmy najważniejsze informacje i wskazówki, dotyczące prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla programu FENG 2021-2027. Znajdziemy tu odpowiedzi na pytania związane z komunikacją programu: W jakim celu komunikujemy? Jaki jest główny przekaz?, W jaki sposób informować?, Do kogo komunikować?

Opisane są:

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

2 Dla kogo jest ten dokument?

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich oraz Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich dla Nowoczesnej Gospodarki obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych wraz ze środkami krajowymi. Obowiązuje również podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne Funduszy Europejskich.

Działania informacyjno-promocyjne programu są efektywne gdy są wynikiem współpracy wszystkich wyżej opisanych podmiotów, wzajemnego respektowania przyjętych założeń komunikacyjnych oraz dbałości o najwyższe standardy realizacji zadań. W konsekwencji przyczynia się to do wzmacniania całej marki Fundusze Europejskie¹.

Organy właściwych władz publicznych (krajowych, regionalnych i lokalnych) zapewnią widoczność wsparcia we wszystkich działaniach bezpośrednio związanych z operacjami wspieranymi z Funduszy, podejmowanych w zakresie ich właściwości rzeczowej lub terytorialnej, w ramach planowania, finansowania, realizacji lub nadzoru nad realizacją projektów otrzymujących dofinansowanie z UE.

¹ Zgodnie z rozdz. 10 Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich.

3 Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Działania informacyjno-promocyjne programu FENG są częścią krajowego systemu komunikacji o Funduszach Europejskich (polityki spójności Unii Europejskiej). Dla zapewnienia właściwego odbioru całego systemu, komunikacja programu powinna wspierać i realizować ogólne wyzwania stojące przed Funduszami Europejskimi. Celem ostatecznym polityki spójności jest poprawa szeroko rozumianej jakości życia obywateli/obywatelek poprzez rozwiązywanie bieżących problemów i eliminowaniu nierówności w regionach Unii Europejskiej, zatem komunikacja horyzontalna, a także działania informacyjno-promocyjne programów o zasięgu regionalnym i krajowym wzajemnie się uzupełniają i wzmacniają.

W skali Polski tylko 57% obywateli/obywatelek uważa, że osobiście korzysta FE lub ze zmian jakie dzięki nim zachodzą, a 42% nie potrafi wymienić ani jednego przykładu projektu realizowanego z wykorzystaniem Funduszy Europejskich.

O ile bazowa, podstawowa wiedza o FE jest powszechna to wyzwaniem stanowi wskazywanie oddziaływania programów na życie obywateli/obywatelek oraz dostarczania informacji, dlaczego one w ogóle istnieją.

Czynniki, które utrudniają odbiór przekazu na temat Funduszy Europejskich i ich rozumienie:

- Czynniki obiektywne tj. skomplikowana materia FE, regulacje prawne, wymogi, itp.,
- Duża ilość informacji docierających do odbiorców z wielu źródeł (IZ, IP, beneficjenci) utrudnia zrozumienie zasad działania programu. Nie zawsze jest jasna rola poszczególnych instytucji w programie co w połączeniu z używaniem trudnego języka, wzbudza u odbiorców poczucie zagubienia w systemie instytucjonalnym programu,
- Nieprzywoływanie w komunikacji programu frazy Fundusze Europejskie (używamy nazwy programu zawsze z frazą Fundusze Europejskie),

- Tendencja do zawężania korzyści wynikających z FE wyłącznie do środków finansowych oddawanych do dyspozycji beneficjentom lub przeznaczanych na projekty (ograniczone rozumienie korzyści wynikających ze wsparcia FE i programów),
- Stosowanie trudnego języka.

Wśród społeczeństwa przeważa pogląd, że środki unijne są przeznaczane na drogi (36%) lub dopłaty dla rolników (31%). Percepcja opinii publicznej w zakresie FE jest zdominowana przez przedmiotowy i jednorazowy charakter pomocy, przy jednoczesnym braku dostrzegania jej szerszego kontekstu i systemowości wsparcia. Wyzwaniem dla programu FENG będzie zatem eksponowanie wpływu FE na poprawę jakości życia obywateli/obywaterek, w obszarze, na który mają wpływ efekty projektów realizowanych przy wsparciu z FENG m. in. poprzez eksponowanie szerokiego spektrum korzyści.

W Europejskim Rankingu Innowacyjności 2020 Polska określana jest mianem umiarkowanego innowatora² uzyskując wskaźnik na poziomie 64,1% średniej UE. Polska znajduje się na 24 miejscu spośród 27 państw uwzględnionych w rankingu. W latach 2018-2019 Polska zanotowała silny wzrost w zakresie innowacyjności, jednak w oparciu o ogólny wzrost poziomu innowacyjności w UE podkreślana jest konieczność dalszego wspierania innowacyjności. Rozwój i aktywność polskich przedsiębiorstw w zakresie B+R systematycznie wzrasta (pokazuje to zmiana nakładów), niemniej jednak istotne jest docieranie informacją o możliwościach jakie stwarza program FENG do szerokiej grupy przedsiębiorstw, tworzenie klimatu innowacyjności promowania wynikających z nich korzyści.

Wyzwaniem jest funkcjonująca w przestrzeni społecznej, niedookreślona definicja innowacyjności i duże niezrozumienie. Postrzegana jest w kontekście dużych zmian i odkrywczych projektów, tworząc tym samym błędne przekonanie wysokiego progu wejścia w tego typu działalność. Jest to czynnik spowalniający uwalnianie potencjału innowacyjnego zarówno poszczególnych osób, jak i całych firm czy organizacji, przekładający się na mniejszą liczbę aplikacji o wsparcie.

W kontekście mechanizmów wsparcia programu, widać brak zrozumienia zagadnień związanych z B+R. Wynika to z faktu, że część przedsiębiorców nie prowadziła do tej pory badań naukowych, czy też działań skupionych wokół testowania rozwiązań przed ich komercjalizacją, a tym samym nie dostrzegają płynących z nich korzyści. Doświadczeni beneficjenci, korzystający ze wsparcia dostrzegają w działalności B+R szerokie spektrum wartości, w tym wynikające ze współpracy z jednostkami naukowymi, które przekładają się na wymierne korzyści finansowe.

² Źródło: Komisja Europejska. European Innovation Scoreboard 2020.

Szeroka komunikacja do ogółu społeczeństwa jest skuteczna nie tylko w zakresie upowszechniania osiągnięć programu, ale również docierania i inspirowania szerokiej grupy odbiorców, w szczególności przedsiębiorców i młodzieży, która wchodzi na rynek pracy, a w czasie trwania perspektywy inwestycyjnej będzie zasilala grupę potencjalnych beneficjentów.

4 O programie Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Program Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027 stanowi kontynuację dwóch wcześniejszych programów Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 oraz Inteligentny Rozwój 2014-2020. Jednym z obszarów na którym koncentrują się fundusze polityki spójności w latach 2021-2027 jest zapewnienie trwałego wzrostu polskiej gospodarki i zwiększenie jej konkurencyjności. Może to nastąpić poprzez podnoszenie innowacyjności przedsiębiorstw, która jest niezbędna dla poprawy produktywności i uzyskania pozytywnej zmiany strukturalnej w gospodarce.

Przed Programem stawiane są następujące cele:

- zwiększenie potencjału przedsiębiorstw w zakresie badań, prac rozwojowych, wdrożeń nowych rozwiązań i innowacji,
- wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw,
- wsparcie rozwoju umiejętności i kompetencji przedsiębiorstw,
- transformacja gospodarki w kierunku Przemysłu 4.0, zielonych technologii, inteligentnych specjalizacji,
- wspieranie kreatywności i innowacyjności przedsiębiorstw,
- wsparcie przedsiębiorstw w całym procesie B+R,

- wsparcie i tworzenie kultury innowacyjności w gospodarce,
- wsparcie współpracy nauki z biznesem.

W stosunku do poprzedniego okresu programowania, program został zmieniony i dopasowany do potrzeb beneficjentów oraz specyfiki realizowanych projektów, a w szczególności poprzez:

- modułowość w priorytecie I – jeden moduł obowiązkowy, reszta do wyboru w zależności od potrzeb i pomysłu przedsiębiorcy (tailor-made support),
- brak konkursów – wnioski można składać w trybie ciągłym (on-going),
- priorytet III w pełni dedykowany zazielenieniu, czyli proekologicznym rozwiązaniom w przedsiębiorstwach oraz kryteria środowiskowe w I i II priorytecie (Zielony Ład),
- obok wsparcia w formie dotacji, dostępne jest finansowanie mieszane, czyli dotacja połączona z kredytem (kredyt technologiczny, kredyt ekologiczny) lub z gwarancją (fundusz gwarancyjny),
- nowa grupa wyszczególnionych beneficjentów – przedsiębiorstwa mid-cap³,
- w pełni elektroniczny sposób aplikacji o środki – rezygnacja z wniosków papierowych,
- przedsiębiorstwo składa wniosek do odpowiedniej instytucji w zależności od wielkości swojego przedsiębiorstwa,
- realizacja zasady wspierania przedsiębiorców na każdym etapie realizacji projektu, tzn. od pomysłu przez badania, wdrożenie, po promocję i eksport w I priorytecie wsparcie udzielane jest przez jedną z dwóch Instytucji Pośredniczących:
 - Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) – wyłącznie MŚP i ich konsorcja,
 - Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR) – duże przedsiębiorstwa oraz konsorcja z MŚP i organizacjami badawczymi, a także konsorcja MŚP z organizacjami badawczymi.

Jedna instytucja zapewnia ocenę wniosku, a wnioskodawca, a później Beneficjent, ma zapewnioną ciągłość obsługi i współpracy ze strony IP, co przekłada się na efektywność współpracy. Obie IP wdrażają te same typy projektów – wnioski mogą składać się z tych samych modułów.

³ Przedsiębiorstwa średniej wielkości, zatrudniające co najmniej 250 i mniej niż 3000 pracowników_czek (etatów)

Typ oferowanego wsparcia w FENG to: dotacje, gwarancje z dopłatą, inwestycje venture capital, innowacyjne zamówienia publiczne, finansowanie mieszane (dopłaty do kredytów). Program będzie realizowany na terenie całej Polski.

Ujednolicony został system naboru i oceny wniosków w IP, poprzez wprowadzenie takich samych etapów oceny wniosków, zasad organizacji i czasu trwania oceny:

- jednakowe standardy obsługi Wnioskodawcy i Beneficjenta w IP – poprzez wprowadzenie opiekuna/opiekunki projektu oraz wdrożenie tych samych zasad obsługi, sposobu i kanałów komunikacji instytucji z Wnioskodawcą i Beneficjentem w IP, wystandaryzowana dokumentacja konkursowa – wprowadzenie jednego dokumentu obejmującego kryteria oceny, wzorów dokumentów oraz regulaminu konkursów,
- ujednolicenie zasad i procedur wyboru ekspertów/ekspertek, a także szkoleń dostępnych dla ekspertów/ ekspertek (np. poprzez zagwarantowanie dostępu do tych samych szkoleń w formule e-learningowej) dla ekspertów/ ekspertek obu IP w celu zapewnienia spójnej interpretacji ocenianych zagadnień,
- stworzenie wspólnych opracowań/podręczników dla ekspertów/ekspertek, a także dla Wnioskodawców dotyczących rozumienia kwestii funduszowych, polityk horyzontalnych,
- sujednolicenie standardów obsługi Wnioskodawcy i Beneficjenta w IP – poprzez wprowadzenie opiekuna projektu oraz wdrożenie tych samych zasad obsługi, sposobu i kanałów komunikacji instytucji z Wnioskodawcą i Beneficjentem w IP.

5 Cele komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Cel strategiczny komunikacji programu:

Dzięki komunikacji programu, wspieramy wykorzystanie Funduszy Europejskich dla Nowoczesnej Gospodarki oraz podnosimy świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju kraju. Natomiast w wyniku tych działań zapewniamy transparentność/przejrzystość wydatkowania środków z budżetu unijnego.

Cel strategiczny zostanie osiągnięty poprzez realizację celów szczegółowych komunikacji:

- ① aktywizacja do sięgania po wsparcie z programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki,
 - a. aktywizacja postaw kreatywnych wśród przedsiębiorców,
 - b. budowanie świadomości nowych form wsparcia dostępnych w FENG w kontekście nowych szans, możliwości realizacji działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwie,
 - c. zaznajomienie potencjalnych beneficjentów z tematem nowych rozwiązań i ułatwień w procesie wnioskowania i realizacji projektów,

- ② wsparcie budowania kultury innowacyjności w przedsiębiorstwach,
- ③ wsparcie w realizacji projektów,
- ④ zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych realizowanych przy pomocy programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki oraz roli Unii Europejskiej.

6 Grupy docelowe komunikacji programu

Odbiorcami komunikacji o Funduszach Europejskich są przedsiębiorcy, organizacje prowadzące badania i upowszechniające wiedzę oraz instytucje otoczenia biznesu⁴, do których kierowany jest program, oraz osoby mieszkające w Polsce, jako odbiorcy efektów.

Zgodnie z założeniami horyzontalnej strategii komunikacji, komunikację programu kierujemy do trzech podstawowych grup odbiorców tj.:

- potencjalnych beneficjentów,
- beneficjentów,
- ogółu społeczeństwa.

Kryterium podziału grupy potencjalnych beneficjentów wyznacza stopień gotowości podmiotu do realizacji działań z zakresu B+R+I, a także poziom wiedzy o Programie Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki. Istotnym czynnikiem jest również zaangażowania podmiotu w realizację projektów w ramach programu FENG oraz wcześniejsze zaangażowanie w programy POIR i POIG.

Odpowiadając na wyzwania komunikacyjne programu, w każdym z segmentów, wyodrębniliśmy podgrupy, do których powinien być kierowany przekaz oraz wskazany cel tej komunikacji. Przedstawione segmenty oraz podgrupy nie są rozłączne. Osoby i organizacje, w zależności od przyjętej metodyki i kryterium podziału mogą przynależeć do więcej niż jednej grupy.

⁴ m. in. parki technologiczne, naukowe i naukowo-technologiczne, centra transferu technologii, inkubatory technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, izby gospodarcze, samorządy przedsiębiorców, ośrodki szkoleniowo-doradcze, banki, inwestorzy i zarządzający funduszami VC.

Tabela 1. Wyselekcjonowane podgrupy odbiorców i cel komunikacji

	Podgrupa	Cel komunikacji
Ogół społeczeństwa	Młodzież (od 15 do 24 r.ż.)	<ul style="list-style-type: none"> ■ informowanie i edukowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne) oraz na temat roli badań i wyników prac B+R+Iw życiu codziennym, ■ informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu)
	Przedsiębiorcy, podmioty systemu szkolnictwa wyższego i nauki (odbiorcy rezultatów)	<ul style="list-style-type: none"> ■ informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu)
	Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> ■ informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach i/lub spotkaniach informacyjnych, ■ edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności) ■ Informowanie o korzyściach, jakie realizacja danego programu przynosi społeczeństwu, gospodarce, jak przekłada się/przełoży się wykorzystanie efektów programu na życie i dobrostan osób mieszkających w Polsce (język konkretów i potrzeb)
Media	Redaktorzy i dziennikarze zajmujący się tematyką przedsiębiorstw oraz innowacji w Polsce	<ul style="list-style-type: none"> ■ informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ informowanie o dostarczanych korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), ■ angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania, ■ referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom).
Partnerzy społeczni i gospodarczy	Liderzy opinii zajmujący się przedsiębiorczością, stowarzyszenia zrzeszające przedsiębiorców, fundacje, Pracownicy administracji centralnej i , samorządowej oraz innych instytucji publicznych odpowiedzialnych za prowadzenie działań prorozwojowych, eksperci zaangażowani w proces oceny wniosków i ewaluacji projektów, podmioty systemu szkolnictwa wyższego i nauki	<ul style="list-style-type: none"> ■ informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), ■ angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania i współpracy,

Potencjalni beneficjenci	Potencjalni projektodawcy i uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ informowanie o możliwości realizacji projektów, ■ informowanie o możliwości uczestnictwa w projektach, ■ edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzanie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności)
	Potencjalni beneficjenci, którzy nie uzyskali wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> ■ edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzanie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), ■ angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania
	Potencjalni beneficjenci, którzy nie rozważają skorzystania z programu	<ul style="list-style-type: none"> ■ edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzanie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), ■ angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania ■ prezentowanie korzyści z udziału w programie w celu zachęcenia do skorzystania z programu
Beneficjenci	Beneficjenci realizujący projekty	<ul style="list-style-type: none"> ■ informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ edukowanie (systemowe projekty edukacyjne mające na celu poszerzanie wiedzy na temat programu i prezentowanie go w kontekście priorytetów UE i polityki spójności), ■ działania informacyjne (edukacyjne) na temat sposobu realizacji i rozliczania projektu, w tym zasad promocji projektu i angażowania Beneficjentów do roli Ambasadora FE i Programu ■ angażowanie i/lub utrzymanie zaangażowania, ■ referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom), dostarczanie wiedzy o źródłach wsparcia pozwalających kontynuować/rozwijać projekt, jeśli ma on taki potencjał
	Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ informowanie o oddziaływaniu programu (m. in. granice oddziaływania, cele tematyczne), ■ informowanie o korzyściach, w tym oczekiwanych (zgodnie z tożsamością programu), ■ referencje (polecanie uczestnictwa w programie zainteresowanym osobom lub podmiotom).

Przedsiębiorcy stanowią niejednorodną grupę docelową (różna wielkość przedsiębiorstwa, branże, rynki, itp.) co przekłada się na większą trudność efektywnego docierania z przekazem. W związku z dużymi nakładami na dotarcie (np. czas, koszt) każdy kontakt powinien stanowić wartość dla programu, być pewnego rodzaju inwestycją⁵.

Z tego względu, każdy przedsiębiorca, który po kontakcie z przekazem wyrazi zainteresowanie (lub nie) programem, powinien zostać uwzględniony w ekosystemie

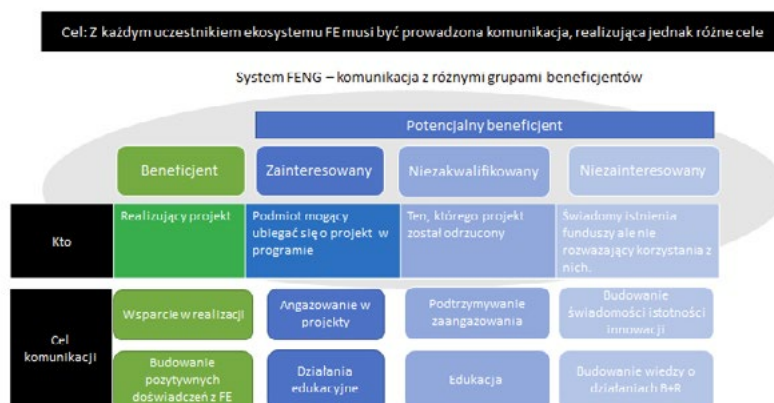
⁵ m. in. Z powodu rozwoju przedsiębiorstwa (np. wchodzenia w gotowość), restrukturyzacji, zmian profilu działalności lub fluktuacji kadr – czyli procesu przemieszczania się pracowników/pracowniczek w strukturach organizacji lub poza nią.

komunikacji, nawet jeśli ostatecznie nie skorzysta z funduszy – w jego kierunku powinny być prowadzone działania informacyjne oraz promocyjne (np. newsletter) mające na celu utrzymanie wysokiej świadomości oferty.

Głównym założeniem ekosystemu jest prowadzenie stałych działań komunikacyjnych z każdym z beneficjentów programu, z uwzględnieniem etapu na jakim się znajduje.

- Beneficjent:
 - wsparcie w realizacji projektu,
 - rozszerzanie współpracy (realizowanie kolejnych projektów),
 - angażowanie w komunikację.
- Potencjalny beneficjent:
 - zainteresowany – promowanie programu/konkretnych naborów i motywowanie do skorzystania z niego/nich,
 - zainteresowany, ale jego projekt nie uzyskał finansowania – działania edukacyjne mające prowadzić do zgłoszenia nowego projektu, utrzymywanie wysokiego poziomu świadomości na temat nowych możliwości otrzymania wsparcia, pozostanie pierwszym wyborem w sytuacji spełnienia poprzez beneficjenta warunków (np. osiągnięcie odpowiedniej skali, wiarygodności finansowej, wyższego stopnia gotowości, itp.),
 - Niezainteresowany, a w szczególności nierozważający skorzystania z programów Funduszy Europejskich – budowanie świadomości na temat korzyści wynikających z innowacyjności i prowadzenia działań B+R.

Rysunek 1. Schemat ekosystemu komunikacji programu z beneficjentami



Beneficjent

Podmiot będący na etapie realizowania projektu B+R lub wdrażania komercyjnego będzie otrzymywał bezpośrednie wsparcie w prowadzonych działaniach. Kluczowe jest, aby zadbać o wysokie standardy współpracy, adresujące główne wyzwania komunikacyjne związane z wymiarem eksperckości oraz postrzeganymi obciążeniami administracyjnymi. Celem nadrzędnym powinno być przeprowadzenie projektu w sposób tak płynny jak to tylko możliwe, aby przełożyło się to na pozytywne postrzeganie procesu ze strony beneficjenta i zbudowało chęć polecenia funduszy innym podmiotom. Beneficjenci powinni być głównymi ambasadorami Funduszy Europejskich.

Potencjalny beneficjent

Każdy potencjalny beneficjent wyrażający zainteresowanie programem⁶ powinien jak najszybciej znaleźć się w bazie teleadresowej, aby można było prowadzić z nim działania komunikacyjne.

Na pierwszym etapie, powinien zostać stworzony profil przedsiębiorcy określający: potrzeby rozwojowe jego firmy, obszary zainteresowania programem, branżę, potrzeby informacyjne w zakresie programu, preferowane moduły (w przypadku I priorytetu), z których chciałby skorzystać oraz wiedzę i dotychczasowe doświadczenie z FE. Na bazie tych informacji można też nadać mu kategorię w oparciu o stopień gotowości i zaawansowania w realizacji działań B+R+I. Profil ma służyć prowadzeniu bardziej dopasowanej komunikacji, trafiającej w zainteresowania przedsiębiorcy. Co ważne, powinien on zostać stworzony niezależnie od tego czy firma zdecyduje się na zgłoszenie projektu do programu, czyli powinien poprzedzić jakiegokolwiek działania związane ze składaniem wniosku.

W zależności od etapu przygotowania projektu (szukam informacji, pomysłu, finansowania projektu, tworzę koncepcję) otrzyma on wsparcie dopasowanymi narzędziami przygotowanymi w programie (Innopoint, Step, Innovation Coach). Rekomendowane jest prowadzenie działań wieloma kanałami informacyjnymi, aby potencjalny beneficjent czuł się częścią systemu i otrzymywał kluczowe dla niego informacje. Wśród preferowanych narzędzi warto wymienić newsletter, blogi tematyczne, media społecznościowe, webinaria tematyczne lub rozmowy z ekspertem/ekspertką Funduszy Europejskich. Newsletter powinien być dostosowany do wcześniej stworzonego profilu firmy, tak aby wysyłane treści

⁶ Baza kontaktów tzw. leadów. Przedsiębiorstwo lub jednostka, która jest potencjalnie zainteresowana korzystaniem ze wsparcia (np. pozostawiła na stronie internetowej danej kontaktowe, kontaktowała się z infolinią, PIFE, aplikowała do STEP i IC itp.)

trafiały w oczekiwania przedsiębiorców. To jest o tyle istotne, że wysyłka generycznych, ogólnych informacji przyniesie odwrotny skutek do oczekiwanego. Zamiast angażować, może zniechęcić. Dyskusje w mediach społecznościowych to okazja do zadawania pytań, zgłaszania wątpliwości czy wymiany wiedzy. Zadaniem jest budowanie społeczności, która wspiera się w realizacji wspólnego celu jakim jest rozwój firmy. Webinary to dobre medium do edukacji, szczególnie jeśli zostaną w niego zaangażowani aktualni beneficjenci, dzielący się doświadczeniami "z pierwszej ręki". Rozmowy z ekspertem/ekspertką mogą stanowić dobre uzupełnienie powyższych działań, szczególnie jeśli tematyka będzie odzwierciedlać wyzwania zgłaszane przed przedsiębiorców na forach lub będzie wynikać z tego, które newslettery cieszyły się największą popularnością. Kiedy potencjalny beneficjent przystąpi do składania projektu, dobrą praktyką jest zebranie od niego informacji zwrotnej, aby zweryfikować, które działania komunikacyjne okazały się najbardziej skuteczne.

Potencjalny beneficjent, którego projekt nie uzyskał wsparcia (niezakwalifikowany)

Nieotrzymanie finansowania może zniechęcić do udziału w kolejnych projektach, zwłaszcza jeśli sam proces przygotowania wniosku był czasochłonny. Stąd kluczowe jest aby ten segment przedsiębiorców jak najszybciej aktywizować poprzez działania informacyjne i edukacyjne (warto rozważyć również angażowanie w ten proces aktualnych beneficjentów – w nieobciążającej dla nich formie np. webinarów lub studiów przypadków).

Poza szczegółową analizą treści wniosku w ramach informacji zwrotnej, należy dostarczać również informacji budujących świadomość potencjalnego projektodawcy na temat możliwości jakie oferuje system, w tym ścieżek postępowania (np. przekierowanie do narzędzia STEP), tak aby nie zniechęcić potencjalnego beneficjenta do podejmowania dalszych prób i utrzymać jego zaangażowanie podmiotu w tematykę Funduszy Europejskich.

Potencjalny beneficjent nierozważający wsparcia z FENG (niezainteresowany)

Działania komunikacyjne dla firm, które nie rozważają skorzystania ze środków funduszy, mogą się koncentrować wokół edukacji w zakresie wdrażania innowacji i prowadzenia działań B+R. Ma to przynieść korzyści w zakresie budowania świadomości i istotności

tych zagadnień w działalności firmy. W tym sensie, oś komunikacji nie jest tworzona wokół celów programu, ale wokół tematyki innowacji. Przedsiębiorca chcący pozyskać wiedzę o Funduszach Europejskich może przystąpić do ekosystemu poprzez mechanizm profilowania opisany wcześniej.

Narzędzia komunikacji stosowane w ekosystemie, mogą się zmieniać w zależności od potrzeb (szczegółowa lista w rozdziale narzędzia). Najważniejsze jest, aby sprzyjały wykonaniu jego trzech założeń:

- ① segmentacja podmiotów – w celu identyfikacji ich poziomu wiedzy o programie i selekcji informacji oraz narzędzi
- ② dopasowana komunikacja do segmentów – w celu właściwego prowadzenia działań komunikacyjnych do odbiorców
- ③ prowadzenie jednego wspólnego źródła informacji o podmiotach będących w ekosystemie – w formie bazy danych, aby efektywnie zarządzać ekosystemem i monitorować etap zaangażowania w program poszczególnych podmiotów (np.: potencjalni beneficjenci, którzy stali się obecnymi beneficjentami)

Efektem końcowym ekosystemu, potwierdzającym jego zasadność, jest sytuacja, w której spełnione zostaną poniższe założenia:

- w każdym roku trwania perspektywy wzrasta liczba firm ubiegająca się o wsparcie z FENG,
- w każdym roku trwania perspektywy wzrasta liczba podmiotów, która wielokrotnie ubiega się o dofinansowanie oraz wzrasta wskaźnik skuteczności podejmowanych prób,
- rośnie liczba aktywnych użytkowników ekosystemu, śledzących wydarzenia dotyczące innowacji i B+R.

7 Podejście do komunikacji programu w perspektywie 2021-2027

Zgodnie z rekomendacjami opracowanymi na podstawie badań, w perspektywie 2021-2027 będziemy kontynuować podejście zapoczątkowane w okresie 2014-2020, polegające na budowaniu jednej, wspólnej dla wszystkich programów marki Funduszy Europejskich. Aby to osiągnąć założenia komunikacyjne programu muszą być zbieżne z celami wyrażonymi w horyzontalnej strategii komunikacji Funduszy Europejskich i osadzone na wspólnym, spójnym fundamencie strategicznym.

Nazwa programu

Fundusze Europejskie są marką parasolową, a komunikacja programu rozszerza znaczenie marki Fundusze Europejskie. Spójność przekazu zapewnia taka sama konstrukcja nazw wszystkich programów tj. „Fundusze Europejskie dla/na ...”. Dla zachowania efektywności takiej komunikacji, musimy oznaczać markę parasolową „Fundusze Europejskie” w każdym komunikacie i używać tej nazwy w jej pełnym brzmieniu.

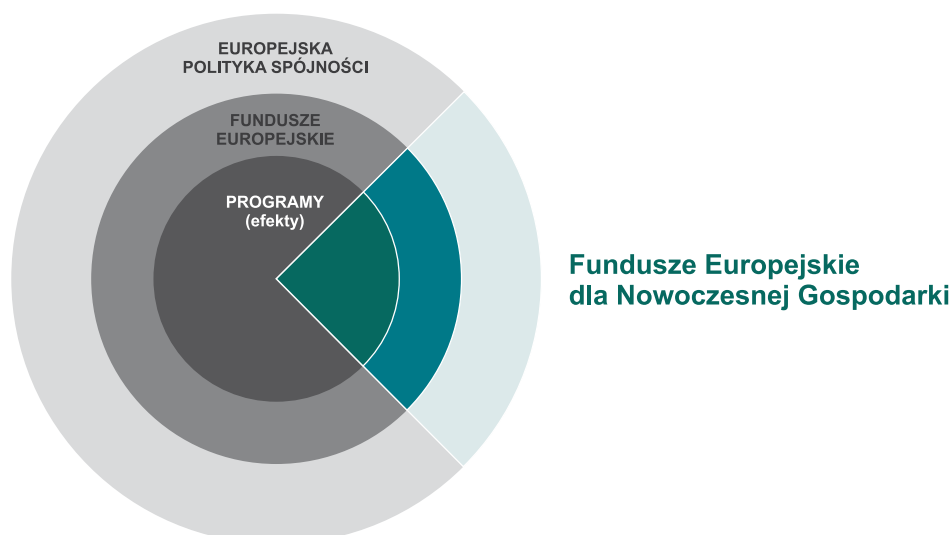
Jak oddziałuje komunikacja programu?

Działania informacyjno-promocyjne programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki nie wpływają jedynie na percepcję samego programu. Z racji przyjętego modelu

marki parasolowej, kształtują postawę odbiorców wobec Funduszy Europejskich. Wpływają również na kształtowanie postawy obywateli/obywatelek wobec europejskiej polityki spójności.

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

Rysunek 2. Warstwy komunikacji Funduszy Europejskich



Polityka spójności UE przyczynia się do wzmocnienia spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej w Unii Europejskiej. Aby zrealizować ten cel regiony UE otrzymują dostęp do Funduszy Europejskich, które w ramach konkretnych priorytetów rozwojowych i politycznych wdrażane są za pomocą programów, w tym FENG. Tak więc efekty programów, wpływają na postrzeganie Funduszy Europejskich, a tym samym odzwierciedlają cele europejskiej polityki spójności. Komunikacja programu FENG powinna odzwierciedlać tę logikę.

Jak komunikować program?

Podstawą skutecznej komunikacji jest właściwe zdefiniowanie programu. Ustrukturyzowany opis umożliwi efektywniejszą komunikację programu zarówno z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnątrz instytucji realizujących program.

Idea przewodnia Funduszy Europejskich oraz priorytety unijne wspierane przez FENG są wyrażane misją programu. Można to rozumieć w ten sposób, że kształtowanie naszej przyszłości odbywa się poprzez realizację projektów wpisujących się w konkretne cele tematyczne programu.

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

Tabela 2. Misja, wartości i wizja programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Polityka Spójności (cel)	Polityka spójności UE przyczynia się do wzmocnienia spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej w Unii Europejskiej. Realizuje priorytety polityczne Unii, zwłaszcza transformację ekologiczną i cyfrową. ⁷	
Fundusze Europejskie	Idea przewodnia: „Fundusze Europejskie – teraz kształtujemy naszą przyszłość.” ⁸	
Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki	Priorytety programu (obszary, w których program wypełnia ideę przewodnią)	<p>Wiodący cel programu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ inteligentniejsza Europa <p>Cele, w które program się wpisuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ lepiej połączona Europa ■ bardziej przyjazna dla środowiska Europa
	Misja (sens istnienia)	Inspirować, motywować i wspierać innowacyjne myślenie.
	Wartości (sposób działania)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Twórczość, kreatywność i innowacyjność – wspieranie wzorców postępowania, budowanie klimatu innowacyjności ■ Ciekawość, rozwój, poszukiwanie – wzmacnianie postaw sprzyjających innowacyjności ■ Odwaga, aktywność, motywacja – zachęcanie do działania. ■ Wartości wspólne dla FE i programów (tj. Solidarność, Współpraca, Wiarygodność/Transparentność, Profesjonalizm, Dostępność/ równość szans i niedyskryminacja)
	Wizja (stan docelowy)	Silna, stabilna, oparta na wiedzy i nowoczesnej technologii gospodarka. Otoczenie wspierające rozwój, przedsiębiorczość i innowacyjne myślenie, które sprzyja, powstawaniu nowych produktów i usług, podnosi konkurencyjność i szanse rozwojowe gospodarki oraz przedsiębiorstw.
	Działanie (jak zrealizujemy wizję)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wspieranie podnoszenia konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. ■ Wspieranie rozwoju kompetencji specjalistycznych pracowników/ pracowniczek. ■ Wspieranie współpracy na linii przedsiębiorca – ośrodek naukowy. ■ Wspieranie postaw proinnowacyjnych wśród przedsiębiorców. ■ Sprzyjanie w tworzeniu proinnowacyjnego klimatu ■ Dostarczanie narzędzi wsparcia skrojonych pod potrzeby przedsiębiorców. ■ Wspieranie rozwoju organizacji prowadzących badania i upowszechniających wiedzę.

⁷ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/2021_2027/

⁸ Rozwinięcie Idei przewodniej znajduje się w SKFE 2021-2027 str. 9

Tożsamość programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

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

Pomaga też w utrzymaniu spójności komunikacji o programie Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki realizowanej przez instytucje oraz beneficjentów.

Tabela 3. Tożsamość programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

<p>Korzyści (obietnica) określają czego można oczekiwać od programu. Są pochodną wyznaczonych i osiągniętych celów rozwojowych państwa członkowskiego w ramach europejskich priorytetów polityki spójności</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ zwiększają możliwości przedsiębiorstw i stwarzają nowe szanse, w tym na rynkach zagranicznych ■ wspierają stabilny rozwój / wzrost gospodarczy, ■ wspierają przedsiębiorczość i konkurencyjność, ■ inspirują do przyszłościowego myślenia i przyspieszają rozwój, ■ sprzyjają tworzeniu nowych, wysokiej jakości miejsc pracy, ■ wspierają kreatywność, proinnowacyjność przedsiębiorstw, ■ pozwalają utrzymać się na rynku, „nie wypaść z obiegu” w warunkach wysokiej konkurencyjności i tempa zmian we współczesnym świecie, ■ korzystanie z osiągnięć nauki, dzięki współpracy przedsiębiorców z ośrodkami naukowymi. ■ Pozwalają rozwiązać najbardziej aktualne problemy społeczne i gospodarcze dzięki powstawaniu przełomowych technologii, produktów i usług 		
<p>Wyróżniki odróżniają program Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki od innych mechanizmów wsparcia oraz jednocześnie motywują do korzystania z niego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ są wszechstronnym mechanizmem wsparcia – nie są wyłącznie środkami finansowymi, ■ koncentrują się na przyszłości, ■ wspierają innowacyjność, ■ zmniejszają ryzyko przedsięwzięć, ■ obniżają koszty działalności – zapewniają zyski, ■ są bezpieczne – nie stanowią tak dużego ryzyka inwestycyjnego, kredytowego etc. jak komercyjne formy finansowania ■ są dostępne na takich samych zasadach dla wszystkich ■ są to środki publiczne – poprzez finansowanie prywatnych pomysłów służą poprawie jakości dobra wspólnego i w efekcie przynoszą społeczne korzyści 		
<p>Atrybuty określają podstawowe cechy (właściwości) programu FENG</p>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ profesjonalizm, ■ innowacyjność, ■ przedsiębiorczość, </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ opłacalność / zysk, ■ równość szans, ■ dostępność. </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ■ profesjonalizm, ■ innowacyjność, ■ przedsiębiorczość, 	<ul style="list-style-type: none"> ■ opłacalność / zysk, ■ równość szans, ■ dostępność.
<ul style="list-style-type: none"> ■ profesjonalizm, ■ innowacyjność, ■ przedsiębiorczość, 	<ul style="list-style-type: none"> ■ opłacalność / zysk, ■ równość szans, ■ dostępność. 		

Styl

czyli forma komunikacji

Relacja z odbiorcą

Partnerska i zarazem profesjonalna, z szacunkiem do drugiej strony. Ważne, by nie tworzyć niepotrzebnego dystansu, ale jednocześnie stronić od nadmiernego spoufalania się.

- Profesjonalizm w komunikacji nie jest jednoznaczny ze sztywnym tonem. Obraz eksperta/ekspertki kształtuje się poprzez dzielenie fachową wiedzą, a nie za pomocą formalnego, hermetycznego i nieprzystępnego języka.
- Pożądana jest forma bezpośrednia, w sytuacji, gdy jej użycie sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.
- Luźny styl jest dopuszczalny, w sytuacji, gdy sprzyja efektywnej komunikacji i budowaniu relacji.
- Nie jest dopuszczalne posługiwanie się stereotypami i nawiązywanie do nich.
- Elementy humorystyczne powinny być możliwie neutralne i stosowane z rozwagą.
- Używanie skrótowej nazwy programu jest dopuszczalne, ale w przekazie musi je poprzedzać pełna nazwa programu.

Emocje w przekazie („stan emocjonalny” Funduszy Europejskich dla Nowoczesnej Gospodarki):

zdolność do aktywizowania:

- aktywność,
- entuzjazm,
- pozytywnie rozumiany upór,
- emocje związane z dążeniem do celu,
- emocje związane z samorealizacją i ambicją, pracowitością,

wydźwięk pozytywny:

- duma,
- poczucie sprawczości,
- spełnienie,
- akceptacja,
- otwartość i gotowość do zmiany.

Przekaz programu

Przekaz programu FENG wyróżnienia go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych. Stanowi esencję tego czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane. Przekaz pomaga też odróżnić programy od siebie, tak aby zakresy komunikowanych treści nie pokrywały się ze sobą. Może on przyjmować różne brzmienie w wyniku dopasowania do potrzeb poszczególnych segmentów i podgrup adresatów/adresatek komunikacji.

Tabela 4. Przykładowy przekaz programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki dla różnych grup odbiorców

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki	
<i>Dla Społeczeństwa (oraz mediów, partnerów)</i>	<i>Dla potencjalnych beneficjentów (oraz beneficjentów, uczestników projektów, środowisk opiniotwórczych)</i>
są wszechstronnym wsparciem rozwoju, dzięki czemu każda osoba mieszkająca w Polsce ma dostęp do wysokiej jakości nowoczesnych oraz przystępnych cenowo usług i produktów. Dzięki Funduszom Europejskim Polska nadąża za zmianami w nowoczesnej gospodarce na świecie i w Europie.	są wszechstronnym wsparciem rozwoju sektora przedsiębiorstw oraz organizacji prowadzących badania i upowszechniających wiedzę, dopasowanym do aktualnych potrzeb i trendów oraz potrzeb tych podmiotów,. FENG pomaga rozwijać działalność w pożądanym kierunku budując długofalową przewagę, wspierając innowacje, a w efekcie zwiększając rentowność przedsiębiorstw, dzięki czemu mogą one skutecznie konkurować, oferować wysokiej jakości zatrudnienie oraz osiągać zyski oraz sprzyja budowaniu gospodarki opartej na wiedzy.

Hasło programu na podstawie przekazu (claim marki i slogan)

Claim powinien być stosowany w celu nakierowania odbiorcy na misję programu, może podkreślać zalety oferty oraz wzmacniać widoczność jej wyróżników, a także podkreślać wartości. Zadaniem claimu jest budowanie świadomości marki w związku z tym, cechuje się długą żywotnością, nie powinno być zmieniane.

Slogany przygotowywane są na potrzeby konkretnych kampanii, dopasowane do konkretnej oferty produktowej i celu jaki kampania ma osiągnąć, jednak nie mogą negować głównego, długookresowego przekazu opartego na misji, wizji i tożsamości.

W FENG claim powinien zostać opracowany zarówno dla samego programu, jak również dla wiodących instrumentów współpracy z beneficjentami, które są istotną częścią programu i jego komunikacji.

Propozycje:

- Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG) – **rozwijajmy twoją wizję.**
- Sprawdźmy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **wspieramy pomysły.**
- Innovation Coach (IC) – **wspieramy firmy.**

Alternatywne propozycje dla programu:

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – **a ty jak widzisz przyszłość?**

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – **twoje pomysły, wspólna przyszłość.**

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – **zmień myślenie, zmień przyszłość.**

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – Innowacje – łatwiej niż myślisz.

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – po stronie innowacji.

Przeniesienie hasła kampanii „Robiłeś już trudniejsze rzeczy” na program.

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG) – **robiłeś już trudniejsze rzeczy.**

Alternatywne propozycje dla instrumentów:

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **pomysły, które zmieniają przyszłość.**

Innovation Coach (IC) – **wspólnie widzimy więcej.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **inwestujemy w pomysły.**

Innovation Coach (IC) – **inwestujemy w twoją przyszłość.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **wszystko czego potrzebujesz.**

Innovation Coach (IC) – **wszystko czego potrzebujesz.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **zmieniamy pomysły w projekty.**

Innovation Coach (IC) – **zmieniamy pomysły w projekty.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **zaufaj doświadczeniu.**

Innovation Coach (IC) – **zaufaj doświadczeniu.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – małymi krokami do wielkich innowacji.

Innovation Coach – Twój trener innowacji.

Innovation Coach – Wpadnij do nas na pomysł.

Innovation Coach – Rozwiniemy Twój potencjał.

Wspólny claim dla programu i instrumentów:

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – **zależy nam na sukcesie twoich projektów.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **zależy nam na sukcesie twoich projektów.**

Innovation Coach (IC) – **zależy nam na sukcesie twoich projektów.**

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – **wspólny cel.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **wspólny cel.**

Innovation Coach (IC) – **wspólny cel.**

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – **inspirujemy i wspieramy.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **inspirujemy i wspieramy.**

Innovation Coach (IC) – **inspirujemy i wspieramy.**

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – **skorzystaj z możliwości.**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **skorzystaj z możliwości.**

Innovation Coach (IC) – **skorzystaj z możliwości.**

Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – **innowacje na każdym kroku**

Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł (STEP) – **innowacje na każdym kroku.**

Innovation Coach (IC) – **innowacje na każdym kroku.**

Formułowanie przekazu programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

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

Rysunek. 3. Schemat: Jak formułować przekaz na temat programu FENG



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

Tabela 5. Treści przekazu programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

<p>Cele (dlaczego program jest realizowany?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rozwój gospodarki Unii Europejskiej opartej na wiedzy i zaawansowanych technologiach ■ Przyspieszenie postępu technologicznego i wzmocnienia pozycji Polskich przedsiębiorstw w kraju i na świecie ■ Rozwijanie i wzmocnianie zdolności badawczych i innowacyjnych oraz wykorzystywanie zaawansowanych technologii ■ Wzmacnianie zrównoważonego wzrostu i konkurencyjności MŚP oraz tworzenie miejsc pracy w MŚP ■ Rozwijanie umiejętności w zakresie inteligentnej specjalizacji, transformacji przemysłowej i przedsiębiorczości
<p>FENG (jak program osiąga cele?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ tworzy przestrzeń do wypracowywania i wdrażania innowacyjnych rozwiązań ■ Dostosowuje ofertę do potrzeb przedsiębiorcy poprzez wprowadzenie wsparcia modułowego (B+R, Wdrożenie, Cyfryzacja, Zazielenienie przedsiębiorstw, Internacjonalizacja, Kompetencje) ■ Wspiera przedsiębiorstwa na każdym etapie innowacyjności – od szukania pomysłu do jego wdrożenia ■ Wspieranie zrównoważonych inwestycji ■ Zapewnia różne formy wsparcia finansowego ■ Zwiększa świadomość na temat wartości innowacyjności wśród przedsiębiorców. ■ Rozwija ekosystem start-upowy ■ Zmniejsza ryzyko inwestycji w innowacje ■ Buduje współpracę na linii przedsiębiorca – ośrodek naukowy ■ Buduje kulturę i klimat innowacji ■ Zmiana kierunku komunikacji administracja przedsiębiorca – to przedsiębiorca decyduje czego potrzebuje a my odpowiadamy na jego potrzeby ■ „odczarowanie innowacyjności”
<p>Zmiany / Efekty – > Korzyści (w tym oczekiwane) (co powstaje dzięki programowi?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Podnoszenie konkurencyjności i rozwój polskich przedsiębiorstw ■ Rozwój gospodarki opartej na wiedzy ■ Nowe produkty i usługi dostępne na rynku dla szerszej grupy odbiorców ■ Większy udział B+R+I w polskiej gospodarce i w przedsiębiorstwach ■ Poprawa rentowności przedsiębiorstw ■ Stworzenie nowych, wysokiej jakości miejsc prac ■ Osiągnięcie korzyści z posiadanej wiedzy (know-how) ■ Transformacja gospodarki w kierunku zielonej gospodarki i cyfryzacji ■ Rozwój kultury i poprawa klimatu sprzyjającego innowacyjności ■ Proinnowacyjna gospodarka

Zasada tworzenia treści i informowania o wsparciu z Funduszy Europejskich

Gdy tworzymy treści i zawartość merytoryczną działań komunikacyjnych, musimy pamiętać o tym, aby podawać informację o wsparciu projektu/działania z programu FE dla Nowoczesnej Gospodarki i Unii Europejskiej w sposób wyraźny, niebudzący wątpliwości. Stosujemy tę zasadę w całej komunikacji programu i projektów (np. kampanie reklamowe, konferencje prasowe, szkolenia, materiały graficzne, audiowizualne i dźwiękowe itp.).

Traktujemy ją rozdzielnie od zasad dotyczących obowiązkowego oznaczania działań komunikacyjnych i projektów. To znaczy, że poinformowanie o źródle finansowania działania komunikacyjnego w postaci umieszczenia obowiązkowego zestawienia znaków nie zastępuje obowiązku zawarcia informacji o źródle finansowania projektu, który jest tematem przekazu.

Szczegółowe zasady znajdziemy w księdze identyfikacji wizualnej, wytycznych w zakresie informacji i promocji, podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich (w podziale na poszczególne rodzaje działań) oraz w umowach o dofinansowanie.

Odwołujemy się do wartości reprezentowanych przez program

Każdy projekt realizowany w programie FENG musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz równość szans, niedyskryminację, w tym szczególnie dostępność dla osób z niepełnosprawnościami. Stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany. Uwzględnianie wartości w przekazie ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu natury projektów, zasad ich realizacji, a opinii publicznej podkreślać długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu.

Komunikujemy zasady równościowe

Komunikacja o programie FENG powinna uwzględniać i być zgodna z zasadami równościowymi: równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości kobiet i mężczyzn. Pod uwagę bierzmy wszystkie przesłanki dyskryminacyjne wynikające również z dokumentu Karta Praw Podstawowych

(KPP) m.in. płeć, rasa, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religia lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientacja seksualna.

Potrzeba uwzględniania ww. zasad w komunikacji wynika z wciąż niewystarczającej świadomości społeczeństwa na temat konieczności stosowania zasad równościowych we wszystkich projektach finansowanych z FE , w tym z programu FENG.

Dlatego w przekazie musimy akcentować zgodność z zasadami równościowymi, postanowieniami KPP i KPON, tak na etapie przygotowania, jak i realizacji, wszystkich projektów wspieranych ze środków FE, w tym z programu FENG. Ważnym elementem realizacji projektów jest brak jakiegokolwiek dyskryminacji i zapewnienie powszechnej dostępności, w tym stosowanie projektowania uniwersalnego.

Projekty, w których odpowiednia realizacja zasad równościowych jest szczególnie widoczna, powinny służyć jako przykłady dobrych praktyk.

Powinniśmy uwzględniać i uwidaczniać kwestie odnoszące się do przestrzegania zasad równościowych oraz KPP i KPON w przekazach medialnych, informacjach, działaniach promocyjnych dotyczących programu FENG. Nie tylko w projektach dedykowanych tym kwestiom, ale również w ogólnych materiałach promocyjnych, aby akcentować tę kwestię horyzontalnie. Ważne jest abyśmy używali w tym celu niestereotypowych i zróżnicowanych form przekazu.

Priorytetowo należy podchodzić do prezentacji projektów i efektów, które:

- oddają walory projektowania uniwersalnego i/lub przyczyniają się do eliminowania barier dla osób ze szczególnymi potrzebami, i/lub przyczyniają się do zwiększania dostępności produktów i usług w przestrzeni publicznej,
- w znacznym stopniu przyczyniają do rozwiązywania problemów związanych z dyskryminacją.

W kontekście działań edukacyjnych i świadomościowych, zwłaszcza tych kierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, ważne jest podnoszenie wiedzy na nt. włączania zasad równościowych, a także postanowień KPP i KPON w przygotowywanych i realizowanych projektach. Ponadto, pracownicy/pracowniczki instytucji realizujących program (IZ, IP) powinni stale podnosić wiedzę w ww. zakresie, w tym zwłaszcza nt. sposobów wdrażania ww. zasad.

Szczegółowy opis stosowania zasad równościowych w ramach informacji i promocji zawarte został w *Wytycznych dotyczących zasad równościowych w funduszach unijnych na lata 2021-2027*.

8 Narzędzia

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

Rekomendowanymi narzędziami dla programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki są te, które umożliwiają dotarcie do jak największego grona podmiotów, mogących ubiegać się o wsparcie z programu, a w szczególności do przedstawicieli/przedstawielek małych i średnich przedsiębiorstw funkcjonujących w mocno zróżnicowanych branżach.

W budowaniu rozpoznawalności programu oraz wiedzy o korzyściach (w tym oczekiwanych), a także w działaniach mających na celu kształtowanie postaw proinnowacyjnych, musimy stosować zestawy zróżnicowanych narzędzi, które będą się wzajemnie uzupełniały. Wykorzystywane narzędzia powinny zapewniać skuteczne dotarcie z przekazem do ogółu społeczeństwa oraz szeroko profilowanych grup docelowych (np. młodzież).

Gdy planujemy komunikację, musimy mieć na uwadze nieustanne zmiany zarówno w sposobie korzystania z mediów jak również ich możliwości (rozwój technologii, zmiany prawne, itp.). Dla osiągnięcia możliwie wysokiej skuteczności dotarcia, przy wyborze narzędzi, kierujemy się aktualnymi wynikami badań mediowych i raportami efektywności wcześniejszych kampanii informacyjno-promocyjnych.

Tabela 6. Propozycja metod i narzędzi użytecznych w komunikacji z poszczególnymi segmentami grup odbiorców.

	Dotarcie bezpośrednie	Dotarcie pośrednie	Edukacja
Ogół społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa (ogólne informacje) ■ profile w mediach społecznościowych ■ imprezy i wydarzenia⁹ ■ wydarzenia online 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kampanie reklamowe (tv, prasa, radio, nośniki zewnętrzne) ■ reklama w Internecie (platformy VOD, banery) ■ działania PR 	<ul style="list-style-type: none"> ■ informatory ■ współpraca z influencerami ■ konkursy edukacyjne¹⁰
Ogół społeczeństwa: Przedsiębiorcy (odbiorcy rezultatów)	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa (sprofilowane treści) ■ profile w mediach społecznościowych ■ wysyłka bezpośrednia ■ konferencje ■ udział w wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) ■ kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting* ■ działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ przewodniki i instrukcje ■ szkolenia ■ konferencje, targi i wystawy ■ publikacje i audycje w mediach specjalistycznych ■ konsultacje w punktach informacji ■ współpraca z liderami w branży
Ogół społeczeństwa: Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> ■ profile w mediach społecznościowych ■ imprezy i wydarzenia¹¹ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kampanie reklamowe w mediach społecznościowych ■ kampanie w Internecie (VOD, aplikacje) ■ kampanie reklamowe na nośnikach zewnętrznych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ konkursy edukacyjne ■ współpraca z influencerami
Środowiska opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa (sprofilowane treści) ■ profile w mediach społecznościowych ■ wysyłka bezpośrednia ■ konferencje ■ wizyty studyjne ■ udział w wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ spotkania informacyjne ■ konferencje ■ profilowane materiały informacyjne ■ współpraca z liderami opinii
Media			
Partnerzy społeczni i gospodarczy			

⁹ Wydarzenia o charakterze otwartym, które angażują beneficjentów i partnerów programu np. Dni otwarte FE, Pikniki Naukowe, itp.

¹⁰ Edukacja poprzez angażowanie społeczeństwa w zadania mające na celu rozwijanie kreatywności, kształtowanie postaw proinnowacyjnych.

¹¹ Wydarzenia o charakterze otwartym, które angażują beneficjentów i partnerów programu np. Dni otwarte FE, Pikniki Naukowe, itp.

Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ angażowanie beneficjentów¹² ■ strona internetowa (działania marketingowe w wyszukiwarkach internetowych) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kampanie reklamowe (media tradycyjne, społecznościowe) ■ kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i retargeting¹⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ przewodniki i instrukcje ■ szkolenia ■ konferencje, targi i wystawy
Potencjalni beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ■ punkty informacji i infolinia – konsultacje telefoniczne ■ instrumenty kompleksowego wsparcia¹³ ■ konferencje i szkolenia 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR w mediach profilowanych ■ polecenia przez beneficjentów i potencjalnych beneficjentów¹⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ publikacje i audycje w mediach specjalistycznych ■ konsultacje w punktach informacji
Potencjalny beneficjent, którego projekt nie uzyskał wsparcia	<ul style="list-style-type: none"> ■ angażowanie beneficjentów ■ wysyłka bezpośrednia (newslettery) ■ badanie potrzeb i profilu beneficjenta¹⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR ■ media społecznościowe, w tym fora internetowe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ warsztaty i szkolenia ■ konsultacje w punktach informacji
Potencjalny beneficjent nie rozważający programów Funduszy Europejskich	<ul style="list-style-type: none"> ■ angażowanie beneficjentów ■ wysyłka bezpośrednia (newslettery) ■ badanie potrzeb i profilu beneficjenta 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR ■ media społecznościowe, w tym fora internetowe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ profilowane materiały informacyjne, kładące nacisk na innowacje i B+R ■ warsztaty i szkolenia
Uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> ■ strona internetowa ■ opiekun projektu 	<ul style="list-style-type: none"> ■ działania PR w mediach profilowanych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ przewodniki i instrukcje ■ warsztaty i szkolenia, w tym online ■ doradztwo w punktach informacji ■ opiekun projektu ■ instrumenty kompleksowego wsparcia
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ■ konferencje, prezentacje ■ wysyłka bezpośrednia ■ instrumenty kompleksowego wsparcia 		

¹² Studia przypadków w postaci materiałów informacyjnych, webinarów i artykułów.

¹³ STEP, Innovation Coach, etc.

¹⁴ Retargeting – angażowanie (głównie poprzez płatne formy reklamy internetowej) odbiorców, którzy odwiedzili witrynę lub profile społecznościowe.

¹⁵ Warunkiem skuteczności jest bieżące dostarczanie aktualnej wiedzy tej grupie w przystępnej formie.

¹⁶ Systemowe rozwiązanie pozyskiwania informacji zwrotnych od potencjalnych beneficjentów, którzy nie otrzymali w zakresie potrzeb, przyczyn trudności w uzyskaniu wsparcia oraz analiza ich profilu.

Spośród wymienionych narzędzi warto wyróżnić szczególnie te, które pozwolą zrealizować główne cele komunikacyjne programu, tj. informowanie o efektach opinii publiczną i zachęcanie potencjalnych beneficjentów do udziału w programie, czy też wspierania beneficjentów w trakcie realizacji projektu:

- kampanie reklamowe (w mediach tradycyjnych),
- kampanie reklamowe w internecie,
- działania PR,
- media społecznościowe w zakresie aktywnego prowadzenia profili (w tym profile instytucji pośredniczących) jak również kampanii reklamowych, ze szczególnym uwzględnieniem serwisów profilowanych,
- wydarzenia informacyjne i promocyjne,
- warsztaty i szkolenia,
- Punkty Informacji o Funduszach Europejskich,
- serwis internetowy Programu i portal Funduszy Europejskich umożliwiający nieograniczony dostęp do aktualnych informacji o programie oraz realizowanych projektach,
- wysyłka bezpośrednia (np. informatory, newslettery).

System informacji dla potencjalnych beneficjentów – koncepcja dedykowanego wsparcia w całym procesie i na każdym etapie rozwoju

System wsparcia potencjalnych beneficjentów i beneficjentów polega na bezpośrednim docieraniu do priorytetowej grupy, którą stanowią przedsiębiorcy (MŚP oraz duże przedsiębiorstwa) w formie dopasowanej do ich specyficznych potrzeb rozwojowych i stopnia gotowości wdrożeniowej rozwiązań innowacyjnych.

Celem działań informacyjno-promocyjnych FENG jest szerokie docieranie do potencjalnych beneficjentów na różnym poziomie ich gotowości. W zależności od stopnia gotowości potencjalnego beneficjenta są to informacje o możliwości korzystania ze wsparcia,

narzędzia wspomagające identyfikację obszarów wpisujących się w ofertę programu, a także kształtowanie kultury innowacyjności i kreatywności.

Podstawowe narzędzia:

- strona internetowa programu, do której przekierowuje główny portal Funduszy Europejskich,
- Innopoint – sprofilowana usługa informacyjna,
- profilowane media społecznościowe,
- wysyłka bezpośrednia.

Zaawansowane instrumenty, opracowane na bazie doświadczeń we współpracy z beneficjentami będące formą indywidualnego wsparcia podmiotów nie posiadających doświadczenia z FE:

- STEP – ekspercka usługa informacyjna polegająca na wstępnej ocenie koncepcji,
- Innovation Coach – w formie eksperckiej usługi informacyjnej, dla podmiotów poszukujących pomysłu oraz jako usługa doradcza dla MŚP oraz dużych przedsiębiorstw przy opracowywaniu koncepcji.

STEP i IC to kompleksowe rozwiązania będące odpowiedzią na zgłaszane przez przedsiębiorców trudności w rozumieniu materii programów (PO IR, PO IG) oraz ograniczonych zasobów kadrowych, czy też finansowych umożliwiającym im aplikowanie o wsparcie. Jest to również odpowiedź na wciąż niską aktywność przedsiębiorstw w zakresie B+R+I.

Dla STEP i IC opracowano wytyczne komunikacyjne¹⁷. W przypadku poszerzenia oferty o nowe instrumenty do każdego z nich należy przygotować wytyczne na temat zasad promocji narzędzia w celu osiągnięcia efektu synergii.

¹⁷ Załącznik: Wytyczne komunikacyjne dla wybranych instrumentów wsparcia stanowiących część systemu informacji i promocji.

9 Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki w przestrzeni biznesowej

Media społecznościowe dla profesjonalistów

Ważnym aspektem komunikacji z otoczeniem biznesowym jest budowanie rozpoznawalności programu w profilowanych mediach społecznościowych, które są wymieniane w czołówce preferowanych form kontaktu przez przedsiębiorców.

W celu pełnego wykorzystania ich potencjału należy przyjąć proaktywną strategię obecności polegającą na, monitoringu w poszukiwaniu wątków nawiązujących bezpośrednio lub pośrednio do tematyki programu, obserwowaniu kanałów beneficjentów w celu ich komentowania zawartości i/lub udostępniania dalej z narracją.

Wyjście z aktywnością poza własny profil jest skuteczną strategią w pozyskiwaniu nowych odbiorców, docierania z komunikatem do nowych grup docelowych, a także strukturyzowania komunikacji poprzez nadawania właściwej narracji oraz oznaczeń.

Proaktywna postawa obecności jest kluczowa w budowaniu wiarygodności i profesjonalnego wizerunku systemu instytucjonalnego odpowiedzialnego za wdrażanie Funduszy Europejskich. Podejście to sprzyja:

- budowaniu rozpoznawalności nie tylko samych instytucji, ale również zatrudnionych w niej specjalistów,
- prezentowaniu kompetencji kadr,
- niwelowania dystansu na linii przedsiębiorca-instytucja,
- wzmacnianiu partnerstwa w realizacji projektów i komunikowania zbieżnych celów.

Udział w wydarzeniach

Preferowanym przez przedsiębiorców kanałem kontaktu są targi, wystawy i konferencje. Organizacja własnych wydarzeń jest jednym ze sposobów docierania do pożądaných grup odbiorców, jednak równie efektywny jest udział w wydarzeniach organizowanych przez stronę trzecią. Systematyczny monitoring wydarzeń i ich klasyfikacja w zależności od stopnia użyteczności wydarzenia¹⁸ powinna stanowić podstawę roli, w jakiej program lub przedstawiciele programu biorą udział (partner strategiczny, partner, prelegent, uczestnik).

Referencje – docieranie poprzez polecanie przez beneficjentów oraz uczestników projektów

Beneficjenci projektów są dobrym i wiarygodnym źródłem informacji dla innych przedsiębiorców. Przykłady realizowanych projektów mogą inspirować potencjalnych beneficjentów oraz motywować ich do działania.

Z tego względu, duży potencjał w promowaniu uczestnictwa w programie ma mechanizm rekomendacji, polegający na tym, że obecni beneficjenci polecają uczestnictwo w projektach potencjalnym beneficjentom. Aby zadziałał, konieczne jest wyposażenie beneficjenta w odpowiednie narzędzia. Chodzi o dostęp do aktualnej wiedzy na temat możliwości otrzymania wsparcia na wszystkich etapach współpracy, a także systemowego wspierania beneficjentów tym procesie. Zastosowanie mają tu instrumenty STEP oraz Innovation Coach

¹⁸ Uwzględniając również zasady opisane w Horyzontalnej Strategii Komunikacji rozdz. 8 str. 24-26.

zapoczątkowane w minionej perspektywie oraz rozwijanie nowych form odpowiadających aktualnym potrzebom potencjalnych beneficjentów.

Gotowość do polecenia jest zależna od doświadczenia beneficjenta (a także potencjalnego beneficjenta, który z różnych powodów nie zakwalifikował się do otrzymania wsparcia z programu).. Wyniki badania przedsiębiorców¹⁹ wskazują na bardzo niską skłonność do polecenia przez przedsiębiorców korzystania z FE. Istotne zmiany wprowadzone w programie FENG 2021-2027 w sposobie aplikowania, organizacji instytucjonalnej oraz kompleksowego wsparcia projektów przez opiekuna, a także modułowej konstrukcji instrumentu wsparcia mają duży potencjał do poprawy doświadczeń użytkowników i to właśnie z tego powodu referencje powinny być jednym z głównych sposobów docierania do potencjalnych beneficjentów.

Skutecznym rozwiązaniem wspierającym tę formę komunikacji może być stworzenie materiałów informacyjnych dla beneficjentów, które ci będą mogli przekazać dalej do innych potencjalnie zainteresowanych. Muszą być to systematyczne oraz dobrze opracowane informacje, które bez nadmiernego angażowania będą mogły być udostępniane (newsletter, mailing, noty prasowe, etc.).

Newsletter

Podstawowe narzędzie bezpośredniego kontaktu z przedsiębiorcami. Powinien być dostosowany do profilu działalności podmiotu, jak i jego poziomu wiedzy o programie. Jego celem jest przybliżenie wiedzy o programie i zachęcanie do udziału w projektach. Aby skutecznie realizować te cele konstrukcja newslettera powinna spełniać następujące założenia:

- tytuł wzbudzający zaangażowanie odbiorców, odnoszący się do profilu i wiedzy przedsiębiorcy,
- porcjowanie informacji,
- zwięzła forma, umożliwiająca szybkie zapoznanie się z kluczowymi treściami (akapity o długości do 200 znaków),
- odniesienia do stron programu aby umożliwić głębsze zapoznanie się z tematami poruszonymi w newsletterze (linkowanie),
- wysyłka nie obciążająca odbiorcy (1-2 wysyłki raz na kwartał),
- spójna identyfikacja wizualna.

¹⁹ Badanie wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP, 2018.

Skuteczność dotarcia newslettera powinna być stale monitorowana aby wykorzystać tę wiedzę do aktualizacji materiałów przed kolejną wysyłką. W tym celu warto korzystać z profesjonalnych systemów dystrybucji treści, które gromadzą dane na temat zaangażowania odbiorców (otwierania wiadomości, korzystania z linków, itp.), pozwalają lepiej zrozumieć grupę odbiorców (na podstawie informacji zwrotnych) i dopasowywać przekaz do potrzeb.

10 Instytucje odpowiedzialne za realizację Strategii Komunikacji – programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

1 część dotycząca komunikacji

Musimy ograniczać widoczność instytucji nadającej przekaz. Informacja o instytucji nie może dominować przekazu tj. być na pierwszym planie. Ma pełnić funkcję pomocniczą, występować tylko wtedy i w takim zakresie, w jakim jest to uzasadnione celem komunikacji, czyli skierowanie zainteresowanego odbiorcy do właściwego wskazania początku odpowiedniej ścieżki poszukiwania informacji lub realizacji procesu tj. strony internetowej, punktu informacji, instytucji (IP), itp.

2 część dotycząca komunikacji

Instytucje²⁰ odpowiedzialne są za formułowanie precyzyjnego przekazu na temat Funduszy Europejskich dla Nowoczesnej Gospodarki w zakresie źródła środków oraz ich roli odpowiedzialnych za realizację programu, a także utrzymywanie właściwej wagi poszczególnych informacji. Priorytetowymi informacjami w przekazie na temat programu i Funduszy Europejskich w następującej kolejności są:

- I. Pochodzenie środków – należy przywołać pełną lub skróconą nazwę programu (nie skrót).
- II. Odwołanie do priorytetów polityki spójności, w które wpisuje się program FENG.
- III. Cele programu.
- IV. Oczekiwane efekty. Rola instytucji.
- V. Każdy przekaz formułowany przez instytucje realizujące program musi co najmniej wpisywać się w trzeci cel szczegółowy programu FENG.

3 część dotycząca komunikacji

Wyniki ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych perspektywy 2014-2020 wskazywały, że beneficjenci każdego z dotychczasowych programów doświadczali trudności podczas aplikowania o środki z Funduszy Europejskich. W grupie przedsiębiorców cały proces aplikowania ma prawie tyle samo zwolenników co przeciwników (NPS=1,8). Co w praktyce oznacza, że 35% firm poleciłoby aplikowanie o Fundusze Europejskie innym podmiotom, a 33% zdecydowanie odradziłoby korzystania z tej formy wsparcia z racji skomplikowanych procedur²¹.

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

Rekomendujemy, aby pracownicy/pracowniczki instytucji prowadzili poniżej wymienione działania komunikacyjne. Przełoży się to na budowanie pozytywnego wizerunku instytucji wdrażających Fundusze Europejskie oraz profesjonalizmu ich przedstawicieli/przedstawielek. Co więcej, pozytywnie wpłynie na chęć beneficjentów do rekomendacji korzystania z funduszy wśród potencjalnych beneficjentów.

²⁰ IP- PARP, NCBI, BKG, Fundacja na rzecz Nauki Polskiej, Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy

²¹ Źródło: Badanie wiedzy i potrzeb informacyjnych wśród przedsiębiorców MŚP, 2018.

Rekomendowane działania komunikacyjne:

- efektywne docieranie z ofertą szkoleń do potencjalnych beneficjentów (widoczność oferty),
- formułowanie oczekiwań używając języka i terminologii zrozumiałej dla osób indywidualnych i przedsiębiorców,
- rozumienie procesów po stronie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (czas potrzebny na wypełnienie zadania lub jego zaplanowanie, możliwości podmiotów o różnej wielkości, itp.),
- personalizacja komunikacji kierowanej do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,
- proaktywne podejście, uprzedzanie kolejnych kroków, przewidywanie i informowanie beneficjentów (w tym potencjalnych),
- informowanie i wyjaśnianie powodów decyzji, istnienia wymogów (dialog),
- przewidywalność i terminowość.

W ten sposób prowadzona komunikacja z beneficjentami, sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku instytucji wdrażających Fundusze Europejskie oraz profesjonalizmu ich przedstawicieli/przedstawicielek. Pozytywnie wpłynie to na chęć beneficjentów do rekomendacji korzystania z funduszy wśród potencjalnych beneficjentów.

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

11 Wytyczne komunikacyjne dla wybranych instrumentów wsparcia będących częścią systemu informacji i promocji

W oparciu o wnioski z badania wpływu Projektu Innovation Coach²² w zakresie jego promocji zidentyfikowano dwa kanały komunikacji cechujące się dużym potencjałem w budowaniu świadomości istnienia tego narzędzia tj. dotarcie bezpośrednie w postaci newsletterów oraz polecenia i rekomendacje innych osób. Te sposoby docierania powinny być rozwijane, tym bardziej, że wzajemnie się uzupełniają. Innymi oczekiwanymi przez potencjalnych beneficjentów sposobami kontaktu jest bezpośredni kontakt telefoniczny, obecność na targach i konferencjach oraz w profilowanych mediach społecznościowych.

²² Badanie wpływu realizacji projektu Innovation Coach na wzrost poziomu świadomości i wiedzy uczestników projektu w zakresie specyfiki prowadzenia projektów B+R+I oraz źródeł finansowania projektów B+R+I ze środków POIR 2014-2020 / Horyzont 2020

STEP – Sprawdźmy Twój Eksperymentalny Pomysł

Opis instrumentu

STEP to instrument skierowany do podmiotów, które szukają źródeł wsparcia dla swoich projektów, a wcześniej nie korzystały Funduszy Europejskich. Jest ona skierowana do przedsiębiorstw posiadających już sprecyzowany pomysł na projekt innowacyjny, wpisujący się merytorycznie w FENG i w związku z tym poszukujących jedynie odpowiedniego źródła dofinansowania. Dzięki temu narzędziu wnioskujący ma okazję sprawdzić, czy jego pomysł może być zrealizowany dzięki wsparciu z programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki lub wskazane zostanie mu inne źródło finansowania. Dzięki narzędziu STEP potencjalny beneficjent może sprawdzić swój pomysł na projekt, który w odróżnieniu od wniosku nie musi być sformalizowany.

Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

STEP postrzegane jest jako bardzo atrakcyjne rozwiązanie, jednakże wśród niektórych użytkowników wzbudza obawy. Część obaw wynika z ograniczonej informacji na temat samego procesu, co stwarza przestrzeń do nadinterpretacji, inne związane są z pozycjonowaniem instrumentu i różnym jego odbiorem w zależności od branż reprezentowanych przez przedsiębiorców.

STEP wpisuje się w potrzeby przedsiębiorców w zakresie:

- nie wymaga od podmiotu wiedzy z zakresu Funduszy Europejskich,
- ogranicza do minimum zaangażowanie podmiotu w proces,
- realizowana jest w krótkim czasie,
- dostarcza odpowiedzi i wskazówek dopasowanych do sytuacji konkretnego podmiotu i jego branży,
- niezależnie od oceny, podmiot otrzymuje informację zwrotną wskazującą mocne i słabe strony projektu oraz praktyczne i konkretne rekomendacje, których wdrożenie zwiększy szanse na uzyskanie dofinansowania projektu,
- jest bezpłatna.

Obszary wymagające szczególnego wsparcia komunikacyjnego, to:

- obawy przedsiębiorców związane z poszanowaniem poufności przekazywanych przez podmiot informacji, pomysłów i koncepcji,
- sposobu przedstawienia ekspertów/ekspertek i ich doświadczenia.

Jak komunikować STEP?

Należy zwrócić uwagę na sposób prezentacji ekspertów/ekspertek weryfikujących zgłoszone pomysły. Powinni być przedstawiani przede wszystkim jako eksperci posiadający kompetencje do oceny wniosków o dofinansowanie, eksperci finansowi, a dopiero na dalszym planie jako eksperci branżowi. Ma to znaczenie szczególnie we współpracy z podmiotami reprezentującymi branże niszowe oraz redukuje postrzegane ryzyko konfliktu interesu.

Ważne jest również wsparcie komunikacyjne w zakresie poszanowania poufności przekazywanych przez podmiot informacji, pomysłów i koncepcji oraz intencji ekspertów/ekspertek. W odpowiedzi na to wyzwanie opracowany został wątek uwiarygadniający (Reason-to-Believe) w Tabeli 7. Pomimo, iż regulamin instrumentu reguluje te kwestie, to wsparcie komunikacyjne przyczyni się do ograniczenia ewentualnych nadinterpretacji.

Wartościowym elementem procesu STEP jest kompleksowa, wysokiej jakości informacja zwrotna. Niezależnie od oceny jaką otrzyma pomysł, ten etap kontaktu może sprzyjać rekomendowaniu narzędzia oraz programu innym potencjalnym beneficjentom. Zrozumienie przez odbiorcę czynników wpływających na ocenę może się przyczynić do realizacji celu szczegółowego komunikacji, jakim jest kształtowanie postaw proinnowacyjnych wśród przedsiębiorców.

Zestaw korzyści dostarczanych przez STEP koncentruje się przede wszystkim na łatwości korzystania oraz sposobie przekazywania zainteresowanym podmiotom informacji. Spośród całego spektrum benefitów wybrane zostały te, najbardziej istotne dla przedsiębiorców, którzy są adresatami/adresatkami narzędzia.

Tabela 7. Komunikacja instrumentu STEP

Przekaz	Kompleksowa, wysokiej jakości informacja zwrotna oparta na szybkiej, rzetelnej i bezpłatnej ocenie pomysłu wpisującego się w obszar B+R+I dokonywana przez ekspertów/ekspertki akredytowanych przez Instytucję Zarządzającą programem FENG.
Korzyści	<p>Korzyść podstawowa: wsparcie na wczesnym etapie realizacji pomysłu – wystarczy niesformalizowany opis koncepcji.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ oszczędność czasu, ■ brak kosztów, ■ optymalizacja projektu pod kątem możliwości uzyskania wsparcia, dostarcza praktycznych rozwiązań, wskazuje konkretne źródła wsparcia, ■ współpraca eksperta/ekspertki z pomysłodawcą, ■ budząca zaufanie, pewna, uczciwa, profesjonalna, nienastwiona na zysk pomoc przedsiębiorcy. ■ dostępność przez cały czas, ■ kompleksowa informacja zwrotna.
Wyróżnik	<p>Podstawowy wyróżnik: usługa realizowana przez IZ/IP .</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ indywidualna ocena dokonywana przez osoby posiadające duże doświadczenie w ocenie wniosków i akredytowane przez IZ programu, ■ jedna z możliwych ścieżek postępowania po wcześniejszym otrzymaniu odmowy wsparcia projektu (bezpłatna).
Uwiarygodnienie (Reason-to-Believe)	<p>Dlaczego warto nam zaufać?:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ dzięki indywidualnej ocenie pomysłów na projekt na wczesnym etapie, zwiększa się liczba składanych wniosków oraz ich jakość, ■ wzrastają szanse otrzymania dofinansowania.
Motywowanie (Call-to-Action)	<p>Podstawowy motywator: Sprawdź jakie wsparcie otrzymasz!</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ szybko, ■ rzetelnie, ■ bez nadmiernego zaangażowania (niesformalizowany opis), ■ weryfikacja pomysłu i konkretnych rekomendacje, ■ bezpłatnie.
Atrybuty	<ul style="list-style-type: none"> ■ dostępne, ■ opłacalne, ■ szybkie, ■ łatwe, ■ rzetelne, ■ wiarygodne, ■ dopasowane do potrzeb przedsiębiorców, ■ upraszcza poruszanie się po Funduszach Europejskich.

IC – Innovation Coach

Opis instrumentu

Instrument Innovation Coach dostarcza przedsiębiorcom realnych korzyści w zakresie umiejętności identyfikacji potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa określenia kierunku rozwoju firmy i możliwości otrzymania wsparcia. Innovation Coach znajduje zastosowanie na etapie formułowania pomysłu na działalność innowacyjną oraz na etapie opracowywania koncepcji innowacji. Przedsiębiorstwo może skorzystać z usług Coacha (przydzielonego do projektu przez IZ eksperta/ekspertki) przy realizacji sprofilowanej usługi informacyjnej lub doradczej.

Innovation Coach, jest narzędziem mającym na celu zwiększenie liczby aplikacji o środki z programu, adresowane jest do podmiotów planujących prace badawczo-rozwojowe, które nie mają doświadczenia w prowadzeniu takich prac, a także nie mają lub posiadają niewielkie doświadczenie w pozyskiwaniu środków z Funduszy Europejskich, a w szczególności na działania B+R. W odróżnieniu od pierwszej ścieżki STEP, Innovation Coach może mieć zastosowanie już na bardzo wczesnym etapie, w którym podmiot posiadający potencjał nie ma jeszcze sprecyzowanych pomysłów na innowacje (szukania pomysłu) oraz na etapie późniejszym w formie usługi doradczej (tworzenia koncepcji).

Sytuacja wyjściowa i kierunki działań

Innovation Coach w ocenie przedsiębiorców jest bardzo atrakcyjnym i użytecznym instrumentem. Mają oni jednak trudności z rozumieniem zasad działania tego rodzaju wsparcia oraz dostrzegania całego spektrum korzyści jakie niesie. Obie kwestie są wyzwaniem komunikacyjnym.

IC spełnia następujące oczekiwania przedsiębiorców:

- zapewnia indywidualne podejście,
- jest sprofilowaną usługą informacyjną/doradczą,
- możliwość kontaktu z ekspertem/ekspertką branżowym daje przedsiębiorcom poczucie bycia zrozumianym,
- zapewnia sprofilowaną informację zwrotną,
- pomaga optymalizować procesy, jest zewnętrznym spojrzeniem na przedsiębiorstwo,

- jest bezpłatne,
- oszczędza czas.

Obszary, które wymagają szczególnego wsparcia to:

- sposób przedstawiania osoby Coacha i uwiarygodnienia jego kompetencji branżowych,
- niewielka świadomość istnienia tego narzędzia,
- jasne zasady kwalifikacji do skorzystania z tego rozwiązania.

Jak komunikować IC?

Istotnym jest docieranie z przekazem na temat IC do precyzyjnie określonych grup odbiorców, którzy kwalifikują się do skorzystania z niego oraz jasne przedstawienie warunków jakie musi spełniać potencjalny beneficjent, aby zgłosić się do projektu. Jest to o tyle, ważne, ponieważ narzędzie dostarcza przedsiębiorcom wiele atrakcyjnych dla nich korzyści.

Zróznicowanie branż i specjalizacji podmiotów w nich działających utrudnia desygnowanie eksperta/ekspertki branżowego. Jednak to nie stanowi ograniczenia, ponieważ przedsiębiorcy nawet bardziej preferują osobę mogącą pomóc zrozumieć specyfikę Funduszy Europejskich, a jednocześnie rozumiejącą ich branżę, niż eksperta/ekspertki z dokładnie ich branży.²³ Ma to znaczenie szczególnie w specjalizacjach niszowych, w których przedstawienie Coacha jako eksperta/ekspertki może obniżyć wiarygodność całej usługi, ponieważ przedsiębiorcy doskonale znają rynek i osoby, a także mogą traktować taką osobę jako bezpośrednią konkurencję.

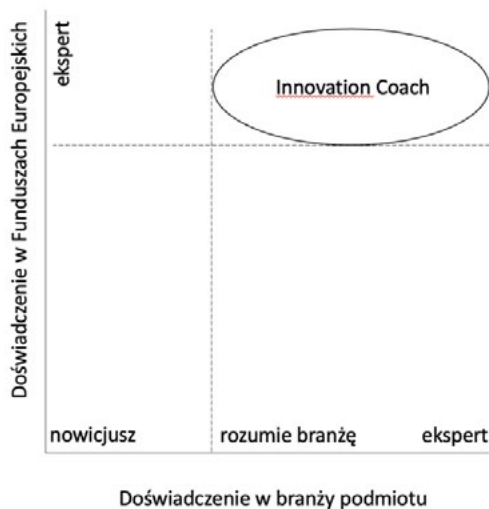
Właściwie przedstawiony Coach jest naukowcem, praktykiem, osobą posiadającą wiedzę o aktualnych trendach i nowościach w wybranej dziedzinie lub dziedzinach. Posiada doświadczenie i kompetencje do analizy potencjału przedsiębiorstw, a także do oceny wniosków składanych w konkursach w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki.

- Coach może, ale nie musi być ekspertem/ekspertką branżowym. Posiada rozeznanie w branży, dzięki czemu lepiej rozumie podmiot i jego potrzeby (Rysunek 7.).

²³ Wnioski na podstawie rozmów z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami prowadzonymi przez Neuroidea, czerwiec 2021

- Coach pomaga identyfikować obszary B+R+I, które mogą zostać wsparte w ramach programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki.
- Coach pomaga rozwijać koncepcje rozwojowe w taki sposób, aby wpisywały się w architekturę dostępnego wsparcia publicznego.

Rysunek 4. Schematyczne ujęcie kompetencji Coach.



Formułując katalog korzyści na potrzeby komunikacji bardzo ważne jest, aby był on zgodny z faktycznymi korzyściami, których Innovation Coach dostarcza wszystkim podmiotom.

Na podstawie wywiadów oraz rezultatów badania na temat Innovation Coach²⁴ wybrane zostały te cechy usługi, które mają największe znaczenie dla potencjalnych jej odbiorców.

²⁴ Badanie Neuroidea, czerwiec 2021

Tabela 8. Komunikacja instrumentu IC

Przekaz	Indywidualne, pogłębione wsparcie informacyjno-doradcze przedsiębiorstw w rozpoznaniu możliwości rozwojowych przedsiębiorstwa w ramach programu FENG przez ekspertów/ ekspertki akredytowanych przez Instytucję Zarządzającą programem.
Korzyści	<p>Korzyść podstawowa: indywidualne wsparcie w rozpoznaniu możliwości rozwojowych przedsiębiorstwa oraz w doborze oferty Funduszy Europejskich na B+R+I.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ brak kosztów, ■ dedykowana osoba ze strony instytucji, która rozumie branżę: <ul style="list-style-type: none"> ○ oszczędność czasu, ○ lepsza jakość współpracy. ■ kompletność otrzymywanych informacji oraz możliwość interakcji w trakcie procesu, informacja dostosowana do potrzeb konkretnego przedsiębiorcy ■ możliwość łatwego pozyskanie wiedzy na temat natury i zasad prowadzenia projektów B+R+I, a także możliwości otrzymania wsparcia na ten cel, ■ pogłębiona analiza sytuacji przedsiębiorstwa, ■ wsparcie w poszukiwaniu możliwości zainicjowania działań B+R+I, ■ budząca zaufanie, pewna, uczciwa, profesjonalna, nienastwiona na zysk, pomoc dla przedsiębiorcy.
Wyróżnik	<p>Podstawowy wyróżnik: indywidualna współpraca w zakresie odkrywania potencjału przedsiębiorstwa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ autoryzowana przez IZ wdrażającą Program, ■ świadczone przez ekspertów/ekspertki posiadających doświadczenie w ocenie wniosków.
Uwiarygodnienie (Reason-to-Believe)	<p>Dlaczego warto nam zaufać?:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ dzięki bliskiej współpracy z potencjalnym beneficjentem powstają wysokiej jakości wnioski o dofinansowanie z programu oraz zwiększa się liczba podmiotów realizujących projekty w ramach FENG. Dzięki temu środki z Funduszy Europejskich są wydatkowane efektywnie, a ich rezultaty przynoszą realne korzyści dla wszystkich obywateli/ obywaterek, ■ wzrastają szanse otrzymania przez beneficjenta dofinansowania.
Motywowanie (Call-to-Action)	<p>Podstawowy motywator: Sprawdźmy razem jakie masz możliwości!</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ uwolnienie potencjału przedsiębiorstwa, ■ indywidualnie, ■ konkretne zindywidualizowane rekomendacje, ■ wysokiej jakości usługa informacyjno-doradcza. ■ bezpłatnie.
Atrybuty	<ul style="list-style-type: none"> ■ dostarcza korzyści ■ opłacalne ■ dopasowane do potrzeb / rozumie moje potrzeby ■ kompleksowe, ■ wiarygodne ■ przynosi szybkie efekty, ■ upraszcza poruszanie się po Funduszach Europejskich, ■ wprowadza przedsiębiorstwo w świat innowacji, ■ zmienia spojrzenie.

12 Komunikacja – wskazówki wykonawcze dla programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Komunikujemy program w oparciu o oczekiwane korzyści

Komunikowanie efektów (w tym oczekiwanych) jest zadaniem instytucji prowadzących działania informacyjno-promocyjne programu (IZ, IP).

Fundusze Europejskie są instrumentem finansowym, ale same środki nie są korzyścią i nie powinny być tak przedstawiane. Przypisywanie nadmiernej ważności przekazywanym do dyspozycji beneficjentów pieniądзом buduje błędny obraz wyłącznych korzyści płynących z Funduszy Europejskich.

Faktyczną korzyścią wynikającą z programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki są efekty projektów, które przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorstw i gospodarki, a ostatecznie do poprawy jakości życia wszystkich obywateli/obywatelek.

W komunikacji z przedsiębiorcami można również podkreślać korzyści wynikające z przynależności do sieci podmiotów realizujących projekty w ramach programu FENG. Możliwość poszerzania sieci kontaktów, możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy podmiotami realizującymi projekty, udział w wydarzeniach, promocja przedsiębiorstwa w Europie, otrzymywanie informacji o nowych możliwościach jakie stwarzają FE stanowią wymierne korzyści dla przedsiębiorców.

Komunikacja programu zarówno kierowana do beneficjentów, uczestników projektów, potencjalnych beneficjentów FENG, a także do społeczeństwa powinna skupiać uwagę na szeroko rozumianych korzyściach płynących ze zrealizowanych projektów – w tym tych oczekiwanych korzyściach.

Warunkiem skuteczności beneficjentów oraz uczestników projektów we wspieraniu działań informacyjno-promocyjnych jest posiadanie wiedzy o istocie Funduszy Europejskich oraz właściwe, spójne z przyjętymi założeniami rozumienie korzyści.

Odwołujemy się do wartości reprezentowanych przez program

Każdy projekt realizowany w FENG opiera się na wartościach charakterystycznych dla programu. Te dotyczą wspierania wzorców postępowania służących budowaniu klimatu innowacyjności (twórczość, kreatywność, innowacyjność), wzmacnianie postaw sprzyjających innowacyjności (ciekawość, rozwój, poszukiwanie) czy zachęcających do działania (odwaga, aktywność, motywacja).

Te wartości stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany.

Uzupełnieniem wartości programowych są wartości wspólne dla FE i wszystkich programów, tj.: solidarność, współpraca, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz równość szans i niedyskryminacja.

Prosty język to nie wszystko

Aby efektywnie komunikować, musimy brać pod uwagę różne potrzeby informacyjne poszczególnych grup docelowych oraz stopień zaangażowania odbiorców w tematykę

i procesy związane z Funduszami Europejskimi (poszukiwanie informacji, aplikowanie, realizacja projektu, korzystanie z efektów, itp.).

- Posługujemy się powszechnie zrozumiałym językiem zgodnie z wypracowanymi zasadami prostego języka.²⁵
- W przekazie umieszczamy korzyści, które są odpowiedzią na pytanie „dlaczego?”, ułatwiając odbiorcom jego zrozumienie.
- Kierujemy się zasadą „od ogółu do szczegółu” – dopasowujemy szczegółowość przekazu do potrzeb odbiorców i etapu na którym się znajdują.
- Pomagamy poruszać się po systemach informacji – tworzymy ścieżki poruszania się po informacjach dopasowane do motywacji i potrzeb odbiorców (np. STEP, IC).

Działania informacyjno-promocyjne programu FENG prowadzone przez instytucje (IP) oraz beneficjentów zarówno w celu ogłaszania naborów wniosków jak i adresowanych do uczestników projektów cechują się dużą intensywnością i często są pierwszym etapem procesu zdobywania i pogłębiania wiedzy na temat Funduszy Europejskich. Dlatego tak ważne, na poziomie każdej instytucji, jest dbanie o jak najlepsze doświadczenia odbiorcy/odbiorczyni przekazu niezależnie od tego do jakiej grupy odbiorców się zalicza.

Fundusze z twarzą

Sposób w jaki przedsiębiorcy przyjęli instrument Innovation Coach oraz zgłaszane przez nich bolączki sugerują, że jednym z ważniejszych aspektów komunikacji programu FENG 2021-2027 powinna być personalizacja i indywidualne podejście. Jest ona wyrażana zarówno poprzez zrewolucjonizowaną ścieżkę aplikowania, czy też narzędzia wspierające potencjalnych beneficjentów tj. STEP oraz Innovation Coach.

Na podstawie doświadczeń z poprzednich programów (POIG, POIR) w FENG 2021-2027 oraz w ramach procesu Design Thinking z udziałem beneficjentów, istotnie przeprojektowano i uproszczono ścieżkę uzyskiwania wsparcia (szczególnie w ramach Priorytetu 1) oraz przeprojektowano logikę wsparcia w taki sposób, aby była ona adekwatna dla potrzeb podmiotów.

W wyniku wprowadzonych zmian, zapewniane jest kompleksowe wsparcie, możliwość dopasowania produktu do potrzeb podmiotu (modułowość), usprawniona współpraca poprzez kontakt z jedną instytucją oraz przydzielenie dedykowanego opiekuna projektu.

²⁵ <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/prosto-o-funduszach-europejskich-1/o-prostym-jezyku/>

Te zmiany zredukują poczucie anonimowości w kontakcie z instytucją pośredniczącą, która wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów wskazywana była jako jeden z istotniejszych czynników demotywuujących (m. in. Błądzenie pomiędzy instytucjami, konieczność wielokrotnego tłumaczenia tych samych kwestii), wiążących się poświęceniem dużej ilości czasu, który jest najbardziej pożądanym zasobem przedsiębiorstwa.

Zmiany proceduralne i zmiany w programie sprzyjają zmniejszaniu dystansu pomiędzy beneficjentami a instytucją, świadczą o profesjonalizacji (identyfikowanie potrzeb i odpowiadanie na nie), więc powinny być wzmacniane komunikacją m. in. poprzez:

- aktywności specjalistów zatrudnianych w instytucjach w mediach społecznościowych (szczególnie profilowanych) – występowanie pod własnym nazwiskiem, ze wskazaniem afiliacji z instytucją,
- prezentację sylwetek pracowników/pracowniczek instytucji w zakresie ich kompetencji i zaangażowania,
- udziału pracowników/pracowniczek w kampaniach promocyjnych.

Mariaż biznesu z nauką

Jakościowa analiza doświadczeń beneficjentów na temat współpracy ze środowiskami naukowymi wskazuje na szereg trudności. Rozbieżności w celach i motywacjach pomiędzy tymi dwiema grupami wynikają głównie z różnych stylów radzenia sobie z wyzwaniami w codziennej działalności. Przedsiębiorstwa kierując się kryterium czasu, im krótszy czas potrzebny na osiągnięcie zamierzonego efektu tym lepiej, ponieważ w podstawowym ujęciu czas równany jest z kosztami organizacji. Natomiast podejście naukowe opiera się głównie na metodologii postępowania oraz systematyczności. Podejście naukowe skupia się bardziej na wielowymiarowym rozpoznaniu i wyeliminowaniu ryzyka przed wdrożeniem rozwiązań, podejście biznesowe jest bardziej liberalne.

Beneficjenci zgodnie twierdzą, że w trakcie współpracy zaczynają dostrzegać korzyści ze współpracy ze środowiskiem naukowym, strony uczą się siebie wzajemnie, co przekłada się na efekty i rezultaty projektów. Obszar ten niewątpliwie powinny być wspierany komunikacyjnie szczególnie w zakresie: transferu wiedzy, komercjalizacji badań naukowych, realizacji wspólnych projektów.

Wachlarz korzyści jest dosyć szeroki, ale warto wskazać te, które mogą sprzyjać zawiązywaniu współpracy:

- możliwość kreowania rynku,

- zdobywanie przewagi technologicznej nad konkurencją w zakresie parametrów produktu/usługi,
- większa rentowność poprzez obniżanie kosztów procesów (mniej awarii, optymalizacja produkcji),
- poprawa wizerunku.

Innowacyjność – jak ją zdefiniować, żeby była zrozumiała?

Jednym z czynników zmniejszających motywację przedsiębiorstw do podejmowania działalności B+R+I jest ograniczone rozumienie pojęcia innowacyjności. Zjawisko to dotyczy zarówno ogółu społeczeństwa jak i grupy potencjalnych beneficjentów (przedsiębiorstw posiadających potencjał). Niedookreślona, funkcjonująca w przestrzeni społecznej definicja innowacyjności sprawia, że postrzegana jest ona w kontekście raczej dużych zmian i odkrywczych projektów, tworząc tym samym błędne przekonanie wysokiego progu wejścia w tego typu działalność.

Podobne zjawisko można zaobserwować w zakresie badań (B+R). W tym przypadku powodem jest obcy dla wielu z nich model testowania rozwiązań przed ich komercjalizacją. Doświadczeni beneficjenci dostrzegają natomiast w działalności B+R szerokie spektrum korzyści, w tym wynikające ze współpracy z jednostkami naukowymi, które przekładają się na wymierne korzyści finansowe. Wiele przedsiębiorstw rozwój interpretuje w kategoriach skalowalności, nie mając świadomości na temat możliwości optymalizacji procesów. Jest to czynnik spowalniający uwalnianie potencjału innowacyjnego zarówno poszczególnych osób, jak i całych firm czy organizacji, przekładający się na mniejszą liczbę aplikacji o wsparcie, szczególnie tych pochodzących od małych i średnich przedsiębiorstw.

Wyzwanie związane z budowaniem świadomości i kształtowaniem postaw proinnowacyjnych wpisuje się w cele programu FENG jak również w szczegółowej komunikacji.

Każdy rozumie innowacyjność inaczej

„Innowacje” to termin – choć cytowany powszechnie w prawie wszystkich mediach, jest słowem, które jest używane w kontekstach albo biznesowych publikacji albo różnorodnych instytucji (m. in. naukowych, rozwojowych). Pojęcie innowacji w odbiorze jest dość

akademickie, podobnie jak samo słowo innowacja, wykorzystywana głównie do komunikacji korporacyjnej.

Mniejsze firmy, nawet te oceniane w różnych rankingach jako kreatywne i innowacyjne, bardzo rzadko posługują się tym określeniem w komunikacji z odbiorcami. Innowacyjność zastępowana jest nazwami nawiązującymi do konkretnych rozwiązań lub właściwości produktu.

Widoczny jest globalny trend odchodzenia od sformułowania „innowacje” w komunikacji. Najczęściej stosowanymi określeniami bliskoznacznymi są:

- nowość,
- zmiana,
- nowa technologia,
- nowoczesność,
- jakość,
- funkcjonalność,
- sprawność,
- ulepszenie,
- ułatwienie,
- kreatywne rozwiązanie/podejście.

Samo pojęcie innowacyjności kojarzy się z koniecznością podejmowania dodatkowych działań, zwiększania nakładów pracy, co nie pozostaje bez znaczenia dla kadry zatrudnionej w przedsiębiorstwach i może być również czynnikiem niesprzyjającym budowaniu klimatu kreatywności.

Dobrym przykładem, wartym powielania jest kampania realizowana w 2019 adresowana do przedsiębiorców pt. „Robiłeś już trudniejsze rzeczy, czyli o funduszach dla przedsiębiorców”. Przekaz opierał się na zróżnicowanych przykładach z różnych branż, pokazywane były przykłady innowacji osadzone na dobrze zidentyfikowanym insight’cie „robiłeś już trudniejsze rzeczy”.

Przykładem kampanii, którą należałoby zmodyfikować lub zaniechać kontynuowania są Platformy Startowe „Innowacje zmieniają świat” oraz kampania „Innowacje, nie musisz być Einsteinem”. Nadmierna ekspozycja słowa innowacje, rozdźwięk pomiędzy przekazem a celem komunikacji (Einstein: skalowanie działalności, to nie jest innowacja, Innowacje

zmieniają świat: pokazanie na końcu „wynalazku” któremu daleko do miana innowacyjnego w takim kontekście jak został zaprezentowany).

Zasięg i oddziaływanie działań promocyjnych

Docieranie do szerokich grup odbiorców, motywowanie ich do korzystania z możliwości jakie oferuje program, budowania świadomości dostępnej oferty wymaga prowadzenia systematycznych kampanii o co najmniej umiarkowanej intensywności²⁶, szczególnie tych adresowanych do małych i średnich przedsiębiorców, a także do ogółu społeczeństwa w celu kształtowania kultury innowacji.

Mówiąc o systematyczności w odniesieniu do programu FENG powinna być to minimum jedna kampania o szerokim zasięgu na rok, wykorzystująca media tradycyjne (TV, billboardy) oraz internet (m. in. formaty zasięgowe i wizerunkowe tj. display, formaty wizerunkowe na stronach głównych portali, kampanie w mediach społecznościowych i mediach własnych).

²⁶ Umiarkowana intensywność kampanii to 300-500 GRP (gross rating points).

Wskaźnik GRP to iloczyn zasięgu i częstotliwości oblicza się inaczej. Jeśli średnio 30% osób ogląda przerwę reklamową, a spot został zamieszczony w 15 blokach, to kampania ma $30 \times 15 = 450$ punktów GRP.

13 Komunikacja zmian w programie Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Wprowadzone do programu zmiany w priorytecie 1 są tymi, które odpowiadają przedsiębiorcom. Poniżej przedstawione zostały one w hierarchicznie:

- I. **Partnerstwo** – wsłuchujemy się w twoje potrzeby, tworzymy instrumenty wspomagające proces aplikacji, wspieramy cię na każdym etapie realizacji projektu od pomysłu po komercjalizację.
- II. **Upraszczamy współpracę** – modułowe projekty i jedna instytucja, żebyś mógł skupić się na realizacji projektów.
- III. **Wspólne cele** – zależy nam na sukcesie twoich projektów.
- IV. **Szanujemy twój czas i pieniądze** – zawsze możesz skorzystać z pomocy opiekuna, nie musisz korzystać z zewnętrznych doradców.

14 Budżet strategii

Na realizację działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych zostanie przeznaczony budżet nie większy niż 6 966 292 euro²⁷, w tym wkład UE stanowi 5 823 820 euro.

²⁷ Kurs 4,50 zł

15 Harmonogram

Szczegółowa informacja o planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych, edukacyjnych oraz o ich harmonogramie będzie podawana w rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych IZ oraz IP wdrażających Program Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki.

Ramowy harmonogram działań

Działanie	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Informujemy opinię publiczną oraz potencjalnych beneficjentów o środkach dostępnych z FENG										
Prowadzimy działania komunikacyjne i edukacyjne wspierające w ubieganiu się o środki dostępne w Programie										
Wspieramy beneficjentów w realizacji projektów										
Realizujemy projekty wspierające przedsiębiorców: STEP, IC, BizMate, Innopoint,										
Prezentujemy efekty FE okresu 2014-2020										
Prezentujemy efekty FE okresu 2021-2027										

16 Ocena realizacji strategii

Ocena strategiczna obejmuje systematyczne monitorowanie osiągnięcia założonych celów i wskaźników strategii komunikacji (w odstępie 1-3 miesięcy). Dodatkowo realizowane jest regularne badanie społeczeństwa polskiego pod kątem oceny wiedzy i świadomości oraz rozpoznawalności FE i dostarczenia użytecznych rekomendacji dla prowadzonych działań. Monitoringowi i ocenie podlega szereg wskaźników w tym m.in.:

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

Lp.	Wskaźnik	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2029 r.
1	Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	0	9 995 000
2	Liczba obserwujących profil Fundusze Europejskie na Facebooku	100 914 (w 2021 r.)	+20 % w stosunku do wartości bazowej
3	Zasięg profilu Fundusze Europejskie na Facebooku	5 830 588 (w 2021 r.)	+3 % w stosunku do wartości bazowej
4	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	0	8
5	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia Funduszy Europejskich	60%	62%
6	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	0	14 180
7	Ocena przydatności form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów	3,8	4,14
8	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych	0	2 640 000
9	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	0	18 000

Strategia komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki

Lp.	Wskaźnik	Wartość bazowa	Wartość docelowa w 2029 r.
10	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów	3,8	4,60
11	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	90%	91%
12	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce	28% ²⁸	32%
13	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	66%	72%
14	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	84%	86%
15	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	58%	65%

²⁸ Wartość 28% odnosi się do miernika ogólnego, nieindywidualizowanego na poszczególne programy.

Publikacja bezpłatna, współfinansowana
ze środków Unii Europejskiej i budżetu państwa

ISBN: 978-83-7610-741-7

Wydawca:

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej
Departament Promocji Funduszy Europejskich

Ul. Wspólna 2/4

00-926 Warszawa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

