

Załącznik do uchwały nr 57 / 10 Zarządu Województwa
Małopolskiego z dnia 19 stycznia 2010 r.
w sprawie przyjęcia Zintegrowanego Planu Komunikacji
dla Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim
na lata 2007- 2015



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Województwo
Małopolskie

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



ZINTEGROWANY PLAN KOMUNIKACJI

DLA FUNDUSZY EUROPEJSKICH
W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM
NA LATA 2007-2015

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	2
WSTĘP	3
1. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ	5
2. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA ZINTEGROWANEGO PLANU KOMUNIKACJI	7
3. IDEA I CEL DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH	13
4. DZIAŁANIA I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	15
5. GRUPY DOCELOWE ODBIORCÓW	24
6. KOMUNIKACJA WIZUALNA - ZNAKI I SYMBOLE	25
7. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ I ZASADY FINANSOWANIA	39
8. MONITORING I EWALUACJA	42
9. MODEL ZARZĄDZANIA	45
10. ZAŁĄCZNIKI	49
10. SŁOWNIK	52

Spis załączników:

Załącznik nr 1: Wskaźniki dla działań komunikacyjnych i metody ich badań

Załącznik nr 2: Tabela finansowa: indykatorywny budżet Zintegrowanego Planu Komunikacji dla Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim na lata 2007-2015

WSTĘP

W okresie 2007-2013 komunikacja stanowi nie tylko kluczowy czynnik sukcesu programów, ale również integralną część ich zarządzania. (...) Tylko program z komunikacją na wysokim poziomie jest programem dobrze zarządzanym. (...) Informacja i komunikacja musi być zaprojektowana w Programach od ich początku.

Danuta Hubner, Bruksela 26 listopada 2007 r. -
Konferencja "Telling the story. Communicating Cohesion Policy together"

Prowadzenie skutecznej komunikacji z zakresu wykorzystania środków UE jest niezwykle ważnym elementem procesu informowania o funduszach europejskich. Działania marketingowe, kształtowanie wizerunku oraz zarządzanie marką Funduszy UE są integralną częścią profesjonalnego zarządzania funduszami. Wykorzystanie narzędzi aktywnej komunikacji, skutecznego marketingu terytorialnego, public relations oraz sprawne zarządzanie informacją stanowią dziś niezwykle istotne składniki budowanych strategii promocji, w tym planów komunikacji funduszy europejskich.

W celu koordynacji działań informacyjno-promocyjnych Województwo Małopolskie przyjmuje Zintegrowany Plan Komunikacji dla Funduszy Europejskich na lata 2007-2015 (zwany dalej Zintegrowanym Planem Komunikacji, ZPK) jako główny dokument określający zasady zarządzania, prowadzenia oraz finansowania procesów komunikacyjnych.

Zintegrowany Plan Komunikacji dla Funduszy Europejskich na lata 2007-2015 jest zgodny z Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 sierpnia 2007 r. w zakresie informacji i promocji (MRR/H/13(1)08/2007) oraz Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, która spełnia kryteria Planu komunikacji (Communication Action Plan), określone w Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiającym szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (rozporządzenie implementacyjne, Dz. U. UE, L 371/1 27.12.2006, zwane dalej Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r.) odnośnie obowiązków informacyjnych i komunikacyjnych stosowanych przez Państwa Członkowskie.

Obowiązek prowadzenia takich działań zawarty jest w Rozporządzeniu Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiającym przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylającym rozporządzenie (WE) nr 1260/1999 (Dz. U. UE, L 210/25, 31.07.2006).

ZPK jest zgodny z Ustawą z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. Nr 227, poz. 1658 z późniejszymi zmianami) oraz ze Strategią Rozwoju Województwa

Małopolskiego na lata 2007-2013, przyjętą Uchwałą Nr XLI/527/06 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 30 stycznia 2006 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013.

Zintegrowany Plan Komunikacji określa horyzontalne kierunki polityki komunikacyjnej w zakresie funduszy europejskich, prowadzonej przez Województwo Małopolskie oraz stanowi podstawę dla prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla wszystkich instytucji zaangażowanych w proces wdrażania funduszy europejskich. Objęte są nim programy: **Małopolski Regionalny Program Operacyjny (MRPO), Program Operacyjny Kapitał Ludzki (PO KL), Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW).**

1. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

Doświadczenia z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR) w Małopolsce w latach 2004-2006 wskazują na potrzebę wprowadzenia zmian w planowaniu oraz procesie komunikowania o funduszach europejskich w Województwie.

Wśród negatywnych cech, które charakteryzowały działania informacyjno-promocyjne ZPORR, wymienić należy:

- brak spójności oraz jednolitych standardów działań, powodujące niską efektywność komunikacji;
- brak jednolitego systemu identyfikacji wizualnej wdrażanych programów;
- brak głównej idei przekazu;
- niedocenywanie roli i znaczenia działań informacyjno-promocyjnych w procesach decyzyjnych poszczególnych instytucji zaangażowanych we wdrażanie ZPORR;
- brak spójnej polityki informacyjnej i promocyjnej w zakresie funduszy;
- brak profesjonalnej kadry w zakresie działań marketingowych, public relations;
- nieprofesjonalne metody obsługi klienta, m.in. w punktach informacyjnych;
- niedostosowanie narzędzi informacyjnych i promocyjnych do rzeczywistych potrzeb odbiorców (hermetyczny, urzędowy język, produkcja materiałów promocyjnych o niskiej użyteczności).

Wymienione ograniczenia potęgowały skomplikowane procedury aplikacyjne, trudność w wyborze profesjonalnych wykonawców zewnętrznych, wynikająca z obowiązku stosowania ustawy Prawo Zamówień Publicznych oraz brak doświadczenia w obsłudze, także informacyjnej, funduszy unijnych.

Przekaz promocyjny w latach 2004-2006 pozwolił jedynie zapoznać opinię publiczną z funduszami europejskimi jako „nowym produktem rynkowym”, czemu nie towarzyszyły spójne kampanie informacyjne¹.

Analogiczna sytuacja występowała w przypadku działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS) i Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich (SPO RZL) 2004-2006. Wśród głównych problemów, które cechowały prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych EFS można wymienić:

- zbyt ogólnie sformułowane cele oraz brak zdefiniowanych wskaźników ich osiągnięcia;
- brak spójności i jasnego podziału zadań pomiędzy instytucje zarządzające i wdrażające, co powodowało chaos komunikacyjny;
- w instytucjach zajmujących się wdrażaniem EFS działania z zakresu informacji i promocji nie były postrzegane jako znaczące i ważne, co skutkowało brakiem wykwalifikowanej kadry zajmującej się

¹ Opracowano na podstawie badań jakościowych stopnia poinformowania społeczeństwa na temat funduszy strukturalnych – XII 2005, bieżącej oceny beneficjentów, prowadzonej w formie lokalnych sondaży i ankiet w punktach informacyjnych ZPORR.

tymi działaniami, niechęcią kadry zarządzającej do podejmowania decyzji w tym zakresie i jej obawami przed wydatkowaniem środków;

- brak przeprowadzania regularnej ewaluacji działań, a co za tym idzie, brak oceny i analizy wpływu działań i zakresu ich oddziaływania.

W przypadku EFS nie udało się dotrzeć do ogółu społeczeństwa, by podnieść świadomość w zakresie funduszu. Działania informacyjno-promocyjne powinny być bardziej systematyczne, intensywne i zróżnicowane, prowadzone na większą skalę, wykorzystujące aktywne formy, dopasowane do konkretnych grup docelowych².

² Opracowano na podstawie badania ewaluacyjnego pn. "Ocena działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach EFS oraz SPO RZL 2004-2006".

2. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA ZINTEGROWANEGO PLANU KOMUNIKACJI

Mając na uwadze doświadczenia płynące z realizacji działań promocyjno-informacyjnych ZPORR i SPO RZL przyjmuje się podstawowe założenia polityki informacyjnej i promocyjnej w zakresie wdrażania funduszy unijnych na lata 2007-2015³:

- 1.** Tworzy się Zintegrowany Plan Komunikacji dla Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim na lata 2007-2015, obowiązujący wszystkie instytucje zaangażowane w realizację następujących programów: Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich.
- 2.** Zintegrowanym Planem Komunikacji dla Funduszy Europejskich obejmuje się działania informacyjne, edukacyjne, promocyjne, marketingowe, public relations oraz wszystkie pozostałe podejmowane w celu komunikowania o funduszach w Małopolsce.
- 3.** Zintegrowany Plan Komunikacji jest dokumentem o charakterze strategicznym i dotyczy całego okresu programowania. W perspektywie jednorocznej realizacji celów ZPK służą roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych. ZPK opisuje strategię działania (cel główny i cele operacyjne), instrumenty informacyjno-promocyjne oraz narzędzia ich realizacji, a także model zarządzania działaniami komunikacyjnymi dla funduszy europejskich w Województwie Małopolskim. Ponadto zawiera opis planowanych działań, grupy odbiorców, indykatorywny budżet oraz sposób ewaluacji obowiązujący w całym okresie programowania. Roczne plany działań mają charakter dokumentów operacyjnych, precyzują plan działań komunikacyjnych poszczególnych funduszy w danym roku kalendarzowym, sposób ich finansowania oraz spodziewane rezultaty prowadzonych projektów.
- 4.** Finansowanie działań Planu Komunikacji odbywać się będzie poprzez wydatkowanie środków dostępnych w ramach Pomocy Technicznej poszczególnych programów na lata 2007-2015 oraz środków budżetu Województwa Małopolskiego w tym okresie. Natomiast działania informacyjne i promocyjne realizowane w ramach Rocznych Planów Komunikacyjnych Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 oraz Planów Działań Sekretariatu Regionalnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich objętych Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 są finansowane z budżetu państwa i Pomocy Technicznej PROW 2007-2013 (75% wkład UE, 25% budżet państwa).
- 5.** Nad prawidłową realizacją działań ZPK czuwać będzie Pełnomocnik Zarządu Województwa Małopolskiego ds. Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Europejskich oraz Zespół Zadaniowy ds. Zintegrowanego Planu Komunikacji pod przewodnictwem Pełnomocnika, który będzie wspierał

³ Za politykę informacyjno- – promocyjną funduszy unijnych w Małopolsce uważa się spójny proces komunikacji Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki i, Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich.

działania Pełnomocnika. W skład Zespołu wejdą kierownicy zespołów zaangażowanych w promocję i informację programów operacyjnych objętych ZPK. Każdy z podmiotów (Departamenty Funduszy Europejskich, Polityki Regionalnej, Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Wojewódzki Urząd Pracy, Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości) odpowiada za promocję i informację właściwych jej funduszy, zgodnie z harmonogramem działań i budżetem. W skład Zespołu Zadaniowego wejdzie również Dyrektor Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego jako odpowiedzialny za promocję Województwa Małopolskiego. Głównym celem tworzenia harmonogramów działań oraz organizowania regularnych spotkań Zespołu Zadaniowego będzie planowanie i koordynowanie podejmowanych przedsięwzięć, w tym zapobieganie nakładaniu się ważniejszych działań promocyjnych (konferencji, kampanii etc.).

Poszczególne podmioty wdrażające założenia Zintegrowanego Planu Komunikacji i ich działania:

- a. Departament Funduszy Europejskich UMWM (Zespół ds. Promocji Funduszy Europejskich oraz Zespół Centrum Informacyjne FEM):
 - kampanie informacyjno-promocyjne w mediach,
 - opracowywanie i wydawanie publikacji informacyjnych i promocyjnych,
 - prowadzenie strony internetowej www.fundusze.malopolska.pl,
 - prowadzenie Głównego Punktu Informacyjnego oraz koordynacja, promocja, monitoring, kontrola
 - i ocena działalności Lokalnych Punktów Informacyjnych na terenie Małopolski,
 - organizacja i prowadzenie szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,
 - organizacja konferencji, warsztatów i spotkań tematycznych,
 - prezentacja dobrych praktyk,
 - tworzenie i dystrybuowanie gadżetów promocyjnych.

- b. Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości (działania w zakresie promocji i informacji II Osi Priorytetowej Gospodarka Regionalnej Szansy):
 - prowadzenie Punktu Konsultacyjnego,
 - kampanie informacyjne w mediach,
 - publikacje materiałów informacyjnych,
 - udział w targach i przedsięwzięciach związanych z promowaniem Funduszy Europejskich,
 - prezentowanie dobrych praktyk,
 - organizowanie i prowadzenie szkoleń dla potencjalnych beneficjentów,
 - utworzenie i administrowanie stroną internetową Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości www.mcp.malopolska.pl.

c. Departament Polityki Regionalnej UMWM (Zespół Promocji Programów):

- działania promocyjne dotyczące komponentu regionalnego PO KL (popularyzujące wiedzę na temat Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, zachęcające do tworzenia projektów, wykazujące korzyści płynące z wykorzystania funduszy europejskich),
- konferencje przeznaczone dla potencjalnych wnioskodawców PO KL, partnerów społeczno-gospodarczych, decydentów,
- eventy, imprezy plenerowe,
- konkursy wiedzy o funduszach europejskich, konkursy audiowizualne,
- publikacje, ulotki, broszury dot. komponentu regionalnego PO KL,
- kampanie promocyjne PO KL,
- prowadzenie strony internetowej: www.fundusze.malopolska.pl ,
- współpraca z mediami lokalnymi w zakresie promocji komponentu regionalnego PO KL,
- materiały promocyjne (gadżety) PO KL.

d. Departament Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich UMWM (Zespół Wdrażania, Zespół Leader, Stanowisko ds. KSOW, Zespół Sprawozdawczo-Finansowy):

- kampania informacyjno-promocyjna w mediach,
- zakup materiałów informacyjno-promocyjnych PROW i KSOW,
- organizacja szkoleń tematycznych dla potencjalnych beneficjentów PROW oraz podmiotów KSOW związanych z rozwojem obszarów wiejskich,
- organizacja szkoleń tematycznych dla beneficjentów PROW,
- organizacja konferencji dla potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów PROW oraz podmiotów KSOW związanych z rozwojem obszarów wiejskich,
- organizacja tematycznych konkursów w ramach KSOW,
- współorganizacja lub udział w imprezach oraz wszelkiego rodzaju przedsięwzięciach związanych z rozwojem obszarów wiejskich,
- współpraca regionalna i międzynarodowa z instytucjami zajmującymi się rozwojem obszarów wiejskich,
- prowadzenie strony internetowej: www.fundusze.malopolska.pl.

e. Wojewódzki Urząd Pracy:

- odpowiedzialność za funkcjonowanie trzech Punktów Informacyjnych Europejskiego Funduszu Społecznego w Krakowie, Nowym Sączu i Tarnowie,
- organizacja spotkań informacyjnych z potencjalnymi beneficjentami PO KL,
- organizacja spotkań informacyjnych i szkoleń dla beneficjentów PO KL,
- umieszczenie ogłoszeń w prasie dotyczące otwieranych, zawieszanych i zamykanych konkursów,
- monitoring mediów w zakresie Europejskiego Funduszu Społecznego i Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki w województwie małopolskim,

- zakup materiałów promocyjnych i informacyjnych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów komponentu regionalnego PO KL,
- prowadzenie strony internetowej nt. komponentu regionalnego PO KL w Małopolsce: www.pokl.wup-krakow.pl.

- 6.** Zarząd Województwa Małopolskiego realizuje Zintegrowany Plan Komunikacji na poziomie regionu.
- 7.** Rolę koordynatora działań komunikacyjnych na poziomie krajowym w zakresie realizacji zobowiązań, wynikających z Rozporządzeń Komisji Europejskiej pełni Minister Rozwoju Regionalnego (Instytucja Koordynująca NSRO), natomiast za realizację, monitorowanie strategii komunikacji i działań informacyjnych PROW 2007-2013 odpowiada, jako Instytucja Zarządzająca, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- 8.** Do końca 2009 r. Województwo Małopolskie zrealizowało szereg działań informujących i promujących programy unijne dostępne dla Małopolan. W pierwszym etapie (2007-2008) postawiono na budowę podstawowych narzędzi komunikowania się z otoczeniem oraz przekazy informacyjne i działania edukacyjne:
 - stworzono nowoczesne Centrum Informacyjnego Fundusze Europejskie dla Małopolski (FEM). Podstawą funkcjonowania FEM było zapewnienie mieszkańcom Małopolski rzetelnej i kompleksowej informacji na temat funduszy unijnych dostępnych w latach 2007 - 2013 oraz możliwości ich pozyskiwania. Oferta Centrum to przede wszystkim konsultacje prowadzone przez profesjonalnych konsultantów, specjalistyczne szkolenia, publikacje tematyczne, interaktywny serwis internetowy, sms-owy system powiadamiania o ważnych wydarzeniach.
 - 5 czerwca 2009 r. podpisano *Porozumienie w sprawie funkcjonowania na terenie Województwa Małopolskiego systemu informacji o funduszach europejskich* – na mocy *Porozumienia* Centrum Informacyjne FEM pełni rolę Głównego Punktu Informacyjnego oraz koordynuje, promuje, prowadzi monitoring i kontrolę oraz ocenia działalność sieci Lokalnych Punktów.
 - wykorzystano szereg narzędzi piarowskich oraz marketingowych w celu stworzenia marki Centrum Informacyjne FEM przy czym główny komunikat dotyczył hasła „Fundusze Europejskie dla Małopolski”:
 - konferencja prasowa otwierająca Centrum Informacyjne FEM,
 - walentynkowa kampania informująca o pierwszych naborach w ramach MRPO „Zakochani w funduszach” (spoty radiowe, ogłoszenia w prasie, bannery w portalach internetowych)
 - kampania informacyjna „FEM... i marzenia się spełniają” (billboardy, citylighty, tablice na stacjach benzynowych, reklama na autobusach komunikacji miejskiej, 30 sekundowy spot w krakowskich tramwajach, bannery w Onet.pl). W kreacji kampanii wykorzystano rysunki dzieci nadesłane na konkurs "ZPORRo Marzeń", które zestawiono z projektami zrealizowanymi w ramach ZPORR 2004-2006.

- zimowa kampania radiowa, w której do ubiegania się o dotacje unijne zachęcali m.in. Danuta Hubner, Jan Peszek i Grzegorz Turnau. Kampania była regionalną modyfikacją ogólnopolskiej kampanii Ministerstwa Rozwoju Regionalnego "Dobra informacja - na dobry początek".
- cykl audycji radiowych Akademia Funduszy Unijnych, elektroniczne kartki świąteczne, ulotki, materiały prasowe
- zainicjowano regularną współpracę z mediami.

W 2009 roku skoncentrowano się na rozbudowywaniu oferty szkoleniowej i konsultacyjnej Centrum Informacyjnego oraz kampaniach wizerunkowych Funduszy Europejskich dla Małopolski:

- sportowa kampania „Wiedzieć, by wygrać” (reklama na stadionach i w trakcie zawodów żużlowych)
- wizerunkowa kampania pod hasłem „Mamy wiele, by wygrać” (billboardy, citylighty, reklama w prasie regionalnej, spoty w głównych radiostacjach lokalnych i sublokalnych, direct mailing, bannery w portalach internetowych).

9. Dane kontaktowe Instytucji zaangażowanych w realizację Zintegrowanego Planu Komunikacji:

a) Departament Funduszy Europejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego
 Ul. Wielicka 72 B
 30-552 Kraków
 Tel. (012) 29 90 740, fax: (012) 29 90 741
 e-mail: fem@umwm.pl , www.fundusze.malopolska.pl/fem

b) Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości
 Ul. K. Kordylewskiego 11
 31-542 Kraków
 Tel.: (012) 376 91 91 (infolinia), fax: (012) 376 91 20
 e-mail: info@mcp.malopolska.pl , www.mcp.malopolska.pl

c) Departament Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego
 Ul. Wielicka 72
 30-552 Kraków
 Tel.: (012) 29 90 700, fax: (012) 29 90 726
 e-mail: sekretariat.pr@umwm.pl , www.fundusze.malopolska.pl

d) Instytucja zaangażowana w realizację Rocznych Planów Komunikacji PROW w województwie małopolskim:
 Wydział Wdrażania PROW Departamentu Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich Urzędu

Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego

Sekretariat: tel.: (012) 63 03 140, fax. (012) 63 03 141

e) Instytucja zaangażowana w realizację Planów Działań KSOW w województwie małopolskim:

Wydział Wdrażania PROW Departamentu Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich UMWM

Sekretariat: tel.: (012) 63 03 140, fax. (012) 63 03 141

Regionalny Sekretariat Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich: tel. (012) 63 03 395

f) Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie

Plac Na Stawach 1

30-107 Kraków

Tel.: (012) 42 27 110, fax: (012) 422 97 85

e-mail: wup@wup-krakow.pl , www.wup-krakow.pl

3. IDEA I CEL DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

3.1 Idea przewodnia

Idea działań komunikacyjnych, podejmowanych przez Województwo Małopolskie, wiąże się ściśle z określeniem celu głównego planu komunikacji funduszy europejskich na lata 2007-2015, kluczem do zdefiniowania którego stały się rezultaty kreacji idei przewodniej marki Polska: „Twórcze napięcie / twórcza przekora”⁴.

Kolejną inspirację stanowi idea przewodnia marki Fundusze Europejskie, reprezentującej uniwersalne cechy poszczególnych programów operacyjnych: „Fundusze Europejskie = Napęd Twórczych Przemian”. Podstawowy komunikat dla działań promocyjnych i informujących o funduszach europejskich w Małopolsce to: **„ Fundusze Europejskie = Napęd Twórczych Przemian w Małopolsce”**.

Wykorzystanie małopolskiej idei przewodniej pozwoli na spójną realizację działań komunikacyjnych, skoncentruje projekty marketingowe wokół wyjątkowej oferty rynkowej, jaką są fundusze europejskie oraz umożliwi zdefiniowanie tożsamości funduszy wokół takich wartości jak: rozwój, postęp, konkurencyjność, pozytywna energia, odwaga, aktywność, mądrość, innowacyjność, przedsiębiorczość, korzyści, lepsza przyszłość, nowoczesność, bogactwo.

3.2 Cel główny

Opierając się na zapisach Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013, Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 oraz idei przewodniej „Fundusze Europejskie = Napęd Twórczych Przemian w Małopolsce”, zdefiniowano cel strategiczny działań komunikacyjnych dla funduszy europejskich w Małopolsce w latach 2007-2015:

„aktywne inspirowanie mieszkańców Małopolski do pełnego wykorzystania funduszy unijnych oraz stymulowanie twórczej determinacji w podejmowaniu wyzwań, które – poprzez realizację celów określonych w Małopolskim Regionalnym Programie Operacyjnym i innych programach, a także celów określonych w Narodowej Strategii Spójności – tworzą nowoczesne oblicze Małopolski: regionu wiedzy, rozwoju, szans i dynamicznych przemian”.

⁴ „Marka dla Polski”, I etap Programu Marketingu Narodowego Polski.

Realizacja wyznaczonego celu strategicznego odbywa się poprzez działania podejmowane na podstawie Zintegrowanego Planu Komunikacji dla Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim na lata 2007-2015, w szczególności poprzez precyzyjne określenie celów operacyjnych, wykorzystanie narzędzi informacyjno-promocyjnych oraz przejrzyste procedury finansowania działań.

3.3 Cele operacyjne

1. Zapewnienie szerokiego dostępu do aktualnych informacji na temat pozyskiwania i wdrażania funduszy europejskich.
2. Budowanie społecznego poparcia i zaangażowania beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programów w realizację celów Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego (MRPO), Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL), Programu Rozwój Obszarów Wiejskich (PROW).
3. Informowanie, motywowanie i wspieranie beneficjentów w procesie pozyskiwania środków.
4. Wprowadzenie przejrzystych form zarządzania procesem komunikacji między instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie funduszy europejskich w regionie.
5. Stworzenie platform edukacyjnych, umożliwiających pełny dostęp do wiedzy i poszerzenia umiejętności z zakresu wykorzystywania funduszy.
6. Przejrzystość procedur i mechanizmów wyborów projektów dla beneficjentów.
7. Stymulowanie współpracy i tworzenie lokalnych koalicji z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz ze środowiskami opiniotwórczymi na rzecz przejrzystego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności i efektywnego pozyskiwania funduszy.
8. Prowadzenie działań marketingowych zwiększających efektywność przekazywanych treści o funduszach.
9. Upowszechnianie korzyści płynących z wykorzystania Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim oraz wynikających z integracji Polski z Unią Europejską.

4. DZIAŁANIA I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Zintegrowany Plan Komunikacji określa kierunki oraz narzędzia działań informacyjno-promocyjnych, skierowanych do konkretnych grup odbiorców w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki oraz Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Zestawienie działań dla programów zawiera roczne plany działań, opracowane wspólnie przez wszystkie instytucje realizujące działania komunikacyjne.

4.1 Model komunikacji zewnętrznej

Zintegrowany Plan Komunikacji zakłada wykorzystanie takiego modelu oraz kanałów komunikacyjnych, które pozwolą na dostosowanie działań do zróżnicowanych oczekiwań odbiorców oraz umożliwią najefektywniejszy dostęp do środków finansowych, oferowanych w poszczególnych programach operacyjnych. Dla skutecznego prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych przyjmuje się model komunikacji zewnętrznej, obejmujący trzy obszary:

- obszar komunikacji werbalnej,
- obszar komunikacji wizualnej,
- obszar komunikowania medialnego.

Usystematyzowanie działań komunikacyjnych w obrębie wymienionych obszarów, będzie gwarantować spójne, przejrzyste, precyzyjne i skuteczne realizowanie Zintegrowanego Planu Komunikacji oraz osiągnięcie wyznaczonych celów.

Dodatkowo wszystkie podejmowane działania charakteryzować będzie nowe podejście do standardu „Fundusze Europejskie w Małopolsce”, uwzględniające użycie takich narzędzi jak: reklama, marketing terytorialny, media-marketing, działania public relations czy wprowadzenie pojęcia – modele komunikacji. W działaniach promocyjnych wykorzystywane będą także kampanie informacyjne, promocyjne, wizualne, produktowe, dostosowane do konkretnych grup odbiorców. Ponadto tworzone będą uniwersalne modele komunikacji, np. „model 5Z”, budujący relację funduszy z odbiorcą wg ścieżki: zauważenie – zainteresowanie – zrozumienie – zaufanie – zaangażowanie.

4.2. Podstawowe treści komunikatów

4.2.1. Podstawowe komponenty przekazu

Przyjęty w Zintegrowanym Planie Komunikacji podział na trzy kluczowe obszary komunikacji pozwala na prowadzenie kampanii spójnych. Kampanie będą zawierać podstawowe treści komunikatów,

przekazywane za pomocą następujących komponentów:

▪ **komponent informacyjny**

Przekaz ma na celu budowanie wiedzy o: zasadach i możliwościach dofinansowania projektów oraz sporządzania wniosków o dofinansowanie, kryteriach oceny i wyboru, procedurach, zasadach rozliczeń i kontroli. Informacje przekazywane w tym komponencie będą obejmować także poziom zaawansowania we wdrażaniu funduszy europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem Małopolski, zmiany dokumentów i wytycznych programowych oraz aktów prawnych.

▪ **komponent promocyjny**

Przekazywane treści będą zachęcać do tworzenia projektów i wykazywać korzyści płynące z wykorzystania funduszy europejskich, zarówno dla projektodawców, jak i dla regionu.

Skuteczność podstawowych komunikatów, stosowanych w ramach poszczególnych programów operacyjnych zawierających powyższe komponenty, będzie zależeć od wykorzystania następujących czynników:

- doboru najlepszych narzędzi, odpowiadających oczekiwaniom odbiorców,
- precyzyjnego dostosowywania kolejnych faz procesu komunikacji oraz stopnia intensywności przekazu do poziomu zainteresowania tematyką funduszy w kolejnych latach,
- elastyczności wobec możliwych zmian, szczególnie w planach promocji i budżetach.

4.2.2. Podstawowe komunikaty

W kolejnych latach zmieniać się będą treści podstawowych komunikatów:

1. Faza pierwsza – lata 2007-2009

Dzięki środkom unijnym otrzymanym w ramach funduszy europejskich ***Małopolska ma szansę na dynamiczny rozwój.***

W zależności od rodzaju prowadzonych działań komunikat może przyjąć następującą postać:

Dzięki środkom unijnym otrzymanym w ramach funduszy europejskich, w tym Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego/Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki/Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, ***Małopolska ma szansę na dynamiczny rozwój.***

2. Faza druga – lata 2010-2011

Na realizacji inwestycji i przedsięwzięć współfinansowanych ze środków unijnych ***korzystają wszyscy mieszkańcy Małopolski.***

W zależności od rodzaju prowadzonych działań komunikat może przyjąć następującą postać:

Na realizacji inwestycji i przedsięwzięć współfinansowanych ze środków unijnych, w tym w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego/Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki/Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, *korzystają wszyscy mieszkańcy Małopolski*.

3. Faza trzecia – lata 2012-2015

Małopolska zmienia się dzięki mądrze wykorzystanym środkom unijnym (lata 2012-2013 – kampanie informacyjne wspierające ostatnie nabory wniosków).

Tak zmieniła się Małopolska dzięki mądrze wykorzystanym środkom unijnym (lata 2014-2015 – zmiana przesłania kampanii wizerunkowej z komunikacji szczegółowej na ogólną).

W zależności od rodzaju prowadzonych działań komunikat może przyjąć następującą postać:

Małopolska zmienia się / Tak zmieniła się Małopolska dzięki mądrze wykorzystanym środkom unijnym, w tym środkom pozyskanym w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego/Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki/Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich.

4.2.3. Hasło przewodnie

Aby skutecznie komunikować o funduszach europejskich w Małopolsce oraz podnieść świadomość i poziom wiedzy mieszkańców regionu na temat korzyści płynących z członkostwa w Unii Europejskiej, we wszystkich działaniach realizowanych w ramach Zintegrowanego Planu Komunikacji w latach 2007-2015 stosowane będzie hasło „**Fundusze Europejskie dla Małopolski!**” Dodatkowo w pierwszej fazie procesu komunikacji używane będzie hasło „**Mamy wiele, by wygrać**”, które w kolejnych latach ulegać będzie modyfikacji tak, by pokazać jak fundusze europejskie przyczyniają się do rozwoju Województwa.

4.2.4. Spójna architektura graficzna

Komunikacja o funduszach europejskich w Małopolsce w warstwie wizualnej opierać się będzie na spójnej architekturze graficznej. Ujednolicony i oparty na założeniach Księgi Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności system graficzny wzmocni prowadzone działania promocyjno-informacyjne, a przez to pozwoli efektywniej komunikować o funduszach europejskich w Województwie.

W celu ułatwienia beneficjentom wypełniania nałożonych przez rozporządzenie wykonawcze IK NSRO obowiązków w zakresie informacji i promocji, instytucje odpowiedzialne za wdrażanie poszczególnych programów, w tym IZ MRPO, przygotowują odpowiednie wytyczne. Będą one dostępne na specjalnie stworzonej stronie internetowej www.fundusze.malopolska.pl.

4.3. Opis modelu komunikacji wewnętrznej

Proces komunikacji wewnętrznej dotyczyć będzie porozumiewania się instytucji zaangażowanych w realizację założeń Zintegrowanego Planu Komunikacji. Zespół Zadaniowy zapewnia skuteczny przepływ informacji pomiędzy instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie i zarządzanie funduszami w Małopolsce.

4.3.1 Zastosowanie podstawowych komunikatów

W procesie komunikacji wewnętrznej podstawowe komunikaty dotyczyć będą:

- oficjalnych dokumentów oraz wynikających z nich obowiązków dla poszczególnych podmiotów procesu komunikacji,
- definiowania celów i zadań poszczególnych podmiotów objętych Zintegrowanym Planem Komunikacji;
- planowanych działań (harmonogramów rocznych),
- systemu wymiany informacji, dokumentacji, poczty,
- sposobów reakcji w sytuacjach kryzysowych,
- oferty szkoleniowej.

4.3.2 Podstawowe narzędzia

W prowadzeniu komunikacji wewnętrznej przyjmuje się za wiodące następujące narzędzia realizacji:

- spotkania, narady,
- konferencje, seminaria, warsztaty, szkolenia,
- publikacje, elektroniczną wymianę informacji, ankiety wewnętrzne,
- spotkania i wyjazdy integracyjne.

Nad prawidłową realizacją działań z zakresu komunikacji wewnętrznej czuwa Zespół Zadaniowy.

4.4. Narzędzia realizacji działań komunikacyjnych

Zgodnie z wytycznymi art. 7 Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. w ramach działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do opinii publicznej zostaną zastosowane następujące narzędzia komunikacji:

- kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu RPO,
- przynajmniej raz w roku kampania informacyjna o szerokim zasięgu, poświęcona promocji efektów PO, w tym dużych projektów,
- umieszczenie przed siedzibą IZ flagi Unii Europejskiej na okres jednego tygodnia od 9 maja,
- ogłoszenie w formie elektronicznej, lub innej, wykazu beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot finansowania publicznego.

Wybór poszczególnych narzędzi oraz intensywność ich wykorzystania dostosowane będą do obowiązujących harmonogramów naborów wniosków w poszczególnych programach oraz do popularności i dostępności danego narzędzia wśród grup docelowych. W ramach Zintegrowanego Planu Komunikacji wykorzystywane będą następujące narzędzia:

4.4.1. Punkty informacyjne

Punkty informacyjne to podstawowe źródło informacji dla faktycznych i potencjalnych beneficjentów funduszy europejskich. W Województwie Małopolskim działają następujące punkty informacyjne:

- Punkt Konsultacyjny w Małopolskim Centrum Przedsiębiorczości,
- trzy Punkty Informacyjne Europejskiego Funduszu Społecznego w Krakowie, Nowym Sączu i Tarnowie, funkcjonujące w ramach Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie,
- Centrum Informacyjne Funduszy Europejskich FEM w Departamencie Funduszy Europejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

Na wypracowanym przez Centrum Informacyjne FEM standardzie na terenie Województwa Małopolskiego powstała sieć punktów informacyjno-konsultacyjnych. Zasady ich funkcjonowania zostały uszczegółowione w oparciu o zapisy porozumienia pomiędzy Ministerstwem Rozwoju Regionalnego i Województwem Małopolskim, zgodnie z założeniami Zintegrowanego Planu Komunikacji. Sieć punktów informacyjnych obejmie pięć punktów zlokalizowanych w Małopolsce: Główny Punkt Informacyjny w Krakowie oraz cztery Lokalne Punkty Informacyjne: w Chrzanowie, Tarnowie, Nowym Sączu i Nowym Targu. Punkty informacyjne będą udzielać bezpłatnych konsultacji i porad m.in. w zakresie pozyskiwania funduszy, aktualnie realizowanych konkursów, kwalifikowalności wydatków, mechanizmów kontroli. Informacja będzie przekazywana w formie:

- konsultacji bezpośrednich, telefonicznych oraz elektronicznych; Szczególny nacisk położony zostanie na kontakt bezpośredni z potencjalnym beneficjentem bądź beneficjentem;
- konferencji, warsztatów, seminariów; Prowadzone będą m.in. bezpłatne szkolenia subregionalne, dotyczące konkursów otwartych w ramach poszczególnych programów oraz zasad realizacji projektów przez beneficjentów, którym przyznano dofinansowanie;
- wydawnictw, publikacji, materiałów informacyjnych.

Na mocy *Porozumienie w sprawie funkcjonowania na terenie Województwa Małopolskiego systemu informacji o funduszach europejskich* zawartego 5 czerwca 2009 r. pomiędzy Województwem Małopolskim oraz Ministerstwem Rozwoju Regionalnego, Centrum Informacyjne FEM pełni rolę Głównego Punktu Informacyjnego a zlokalizowane w Chrzanowie, Tarnowie, Nowym Sączu i Nowym Targu oddziały rolę Lokalnych Punktów Informacyjnych.

4.4.2. Konferencje

Dla osiągnięcia maksymalnej efektywności działań w zakresie funduszy europejskich niezbędne jest regularne przeprowadzanie konferencji, mających na celu zapewnienie kompetentnej, konkretnej informacji o możliwościach pozyskania środków i prowadzonych naborów. Konferencje przeznaczone będą dla potencjalnych wnioskodawców, partnerów społeczno-gospodarczych, decydentów oraz pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie programów objętych Zintegrowanym Planem Komunikacji.

Tematyka konferencji będzie dostosowywana do podstawowych komunikatów (zob. 4.2.2.). Na początku przedstawiane będą możliwości aplikowania o pomoc europejską, następnie wnioski z realizacji projektów oraz odpowiedzi na ujawniające się pytania i problemy, a w końcowej fazie promowane będą dobre praktyki, efekty i korzyści, jakie dają fundusze europejskie dla Małopolski.

4.4.3 Szkolenia

Polityka szkoleniowa prowadzona będzie na dwóch płaszczyznach:

- **zewewnętrznej** – adresowanej do beneficjentów, potencjalnych wnioskodawców oraz partnerów społeczno-gospodarczych.

Działania szkoleniowe prowadzone zarówno przez wszystkie Punkty Informacyjne wg standardów Centrum Informacyjnego FEM, jak i przez pozostałe punkty informacyjne funkcjonujące w Województwie Małopolskim, mają na celu podniesienie poziomu wiedzy projektodawców, zwiększenie ilości oraz podniesienie jakości składanych wniosków o dofinansowanie projektów. Szkolenia stanowią narzędzie aktywizacji potencjalnych beneficjentów, którzy otrzymają specjalistyczną wiedzę konieczną do realizacji projektów oraz zostaną poinformowani o dobrych praktykach w realizacji projektów finansowanych ze środków UE.

- **wewnętrznej** – skierowanej do pracowników instytucji zaangażowanych w realizację programów operacyjnych oraz do konsultantów udzielających informacji w Punktach Informacyjnych Centrum FEM.

System szkoleń wewnętrznych, ukierunkowany na wzmocnienie potencjału administracyjnego, jest elementem polityki szkoleniowej, prowadzonej przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego na podstawie Zarządzenia Nr 128/2006 Marszałka Województwa Małopolskiego z dnia 29 września 2006 roku w sprawie wprowadzenia „Systemu rozwoju zasobów ludzkich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego”. Ponadto wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie funduszy europejskich w Małopolsce prowadzą własne polityki szkoleniowe, ukierunkowane na podnoszenie i aktualizowanie wiedzy pracowników.

4.4.4. Wydarzenia promocyjne

- **eventy, imprezy plenerowe**

Jedną z form promocji funduszy europejskich w Małopolsce będzie cykl imprez plenerowych, mających łączyć rozrywkę z tematyką funduszy europejskich. Poprzez konkursy i zabawy nawiązujące do funduszy, przy jednoczesnej możliwości uzyskania na miejscu fachowej i kompetentnej porady w zakresie aplikacji o środki europejskie, budowany będzie pozytywny wizerunek funduszy, po które opłaca się sięgać. Działanie skierowane jest przede wszystkim do: opinii publicznej, młodzieży, mediów i lokalnych decydentów oraz potencjalnych projektodawców.

- **konkursy**

Organizowane będą konkursy wiedzy o funduszach europejskich oraz konkursy audiowizualne, mające na celu zainteresowanie tematyką UE odbiorców poprzez ich aktywizację do kreatywnych pomysłów. Konkursy skierowane będą przede wszystkim do młodzieży.

4.4.5. Publikacje, materiały drukowane, druki bezadresowe

Wydawane będą następujące rodzaje publikacji:

- **ulotki i broszury** – adresowane głównie do potencjalnych beneficjentów, partnerów społeczno-gospodarczych oraz decydentów;
- **publikacje dokumentów**, w tym dokumentów programowych, skierowane m.in. do pracowników instytucji realizujących poszczególne programy oraz partnerów społeczno-gospodarczych.

4.4.6. Reklama zewnętrzna

Dla wykreowania pozytywnego wizerunku funduszy europejskich w regionie, przewiduje się przeprowadzenie kampanii promocyjnych. Kampanie zostaną przygotowane i przeprowadzone w oparciu o założenia przewidziane dla kolejnych etapów przekazów komunikacyjnych o funduszach europejskich w Małopolsce (zob. punkt 6.2). Za reklamę zewnętrzną odpowiadać będą poszczególne instytucje w zakresie prowadzonych przez nie działań, jednakże za realizację większych kampanii odpowiadać będą Departamenty Polityki Regionalnej oraz Funduszy Europejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

4.4.7. Strony internetowe

Strony przeznaczone przede wszystkim dla potencjalnych beneficjentów poszczególnych PO i PROW 2007-2013 zawierać będą informacje na temat realizowanych programów i oferowanych form wsparcia, w tym w szczególności:

- dokumenty programowe i akty prawne oraz rejestr i opis zmian dokumentów programowych i aktów prawnych,
- informacje nt. programów – opis priorytetów i działań wraz z podaniem przykładowych projektów oraz kategorii działań, w których beneficjenci mogą się ubiegać o dofinansowanie i list typów beneficjentów,
- stale aktualizowany harmonogram naborów wraz z danymi instytucji, które prowadzą nabory,
- sprawozdania okresowe, roczne i końcowe,
- opis procedur aplikowania o środki w ramach konkursów,
- aktualne listy teleadresowe punktów informacyjnych,
- bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji PO oraz RPO,
- wymagania dla beneficjentów dotyczące informacji i promocji projektów,
- najczęściej zadawane pytania (FAQ),
- odwołania do stron instytucji zarządzających i wdrażających poszczególne programy,
- odwołanie do strony MRR – mrr.gov.pl, strony Komisji Europejskiej - ec.europa.eu, Portalu Funduszy Europejskich, prowadzonego przez IK NSRO – funduszeuropejskie.gov.pl

Całość informacji o dostępnych dla Małopolan funduszach europejskich dostępna będzie na serwisie informacyjnym www.fundusze.malopolska.pl. W jego ramach zostaną stworzone odrębne serwisy tematyczne poświęcone Małopolskiemu Regionalnemu Programowi Operacyjnemu, Programowi Operacyjnemu Kapitał Ludzki, Programowi Rozwoju Obszarów Wiejskich. Portal prowadzony będzie przez Departament Funduszy Europejskich UMWM.

W ramach poszczególnych programów dostępnych w Województwie Małopolskim funkcjonują następujące strony internetowe:

- www.fem.malopolska.pl prowadzony przez Departament Funduszy Europejskich UMWM; skierowany jest bezpośrednio do beneficjentów MRPO, zawiera m.in. informacje o naborach, ich wynikach, publikacje list beneficjentów itp.

- strony internetowe poświęcone wdrażanym komponentom programów prowadzone przez odpowiednie Instytucje Pośredniczące (www.pokl.wup-krakow.pl – Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie, www.mcp.malopolska.pl – strona prowadzona przez Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości, Zespół Informacji i Promocji, dla beneficjentów II Osi Priorytetowej MRPO).

Wszystkie strony internetowe dotyczące funduszy europejskich zawierają, zgodnie z Rozdziałem 7 pkt 2 d Rozporządzenia wykonawczego Komisji Europejskiej (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia, m.in. wykaz beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot finansowania publicznego w zakresie prowadzonych przez siebie zadań.

4.4.8. Współpraca z mediami

Współpraca z mediami oraz PR są narzędziami wspomagającymi proces budowania pozytywnego wizerunku funduszy europejskich w Małopolsce.

Przewiduje się utworzenie koalicji z mediami lokalnymi i zaangażowanie ich do procesu promocji i informacji o funduszach europejskich. Prowadzona będzie bieżąca współpraca z mediami poprzez m.in. konferencje prasowe i briefingi.

4.4.9. Gadżety

W celu wzmocnienia przekazu promocyjnego wykorzystane zostaną upominki promocyjne, które dzięki atrakcyjnej formie zainteresują tematyką funduszy europejskich odbiorców: mieszkańców Małopolski oraz beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programów objętych ZPK: MRPO, PO KL, PROW.

4.4.10. Newsletter

W ramach działań instytucji objętych Zintegrowanym Planem Komunikacji funkcjonuje newsletter, za pośrednictwem którego, drogą elektroniczną, rozsyłane są wiadomości na temat funduszy europejskich.

5. GRUPY DOCELOWE ODBIORCÓW

Podstawą prowadzenia efektywnej komunikacji jest właściwe zdefiniowanie grupy docelowej, do której kierowany jest komunikat. W celu dostosowania treści przekazu do potrzeb odbiorców zbierane i analizowane będą informacje (kwestionariusze, ankiety, e-maile) na temat ich oczekiwań⁵. Do grup docelowych działań informacyjno-promocyjnych na temat funduszy europejskich należą:

- **mieszkańcy Małopolski** – wysoki poziom wiedzy o możliwościach pozyskiwania funduszy oraz świadomość konkretnych korzyści wynikających z wykorzystania środków unijnych jest kluczowym zadaniem całego procesu komunikacji w latach 2007-2015;
- **potencjalni beneficjenci** – grupa docelowa będąca głównym odbiorcą działań informacyjnych, m.in. odrębnych kampanii informacyjnych i specjalistycznych szkoleń;
- **beneficjenci funduszy** – jako ci, którzy już korzystają z funduszy europejskich, mogą być dla innych przykładem tego, że o pomoc unijną warto się ubiegać;
- **instytucje wdrażające fundusze** – główny odbiorca działań z zakresu komunikacji wewnętrznej;
- **liderzy opinii, środowiska opiniotwórcze** – grupa strategicznych partnerów, wspomagająca przekaz o funduszach europejskich; istotne w realizacji działań komunikacyjnych dla tej grupy jest użycie takich narzędzi jak debaty, wykłady i seminaria, kluby dialogu europejskiego, prezentacje;
- **partnerzy społeczni i gospodarczy** – m.in. samorządy zawodowe, izby gospodarcze, jednostki naukowe czy organizacje pozarządowe, wywierające wpływ na opinię publiczną;
- **media** – w szczególności o zasięgu regionalnym⁶; jako środek dotarcia do jak największej liczby odbiorców media stanowią doskonałe narzędzie marketingowo-reklamowe;
- **młodzież** – grupa, od której zależeć będą Fundusze Europejskie w przyszłości; już dziś należy budować wśród nich pozytywny obraz funduszy jako siły napędowej zmian w przyszłości.

⁵ Zgodnie z podręcznikiem Instytucji Zarządzającej Małopolskim Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2007-2013, przyjętym Uchwałą Zarządu Województwa Małopolskiego w dniu 20 marca 2008 r., analiza tych danych, zawierająca m.in. wnioski i propozycje usprawnień, będzie przedstawiana w sprawozdaniach półrocznych i rocznych na posiedzeniu Komitetu Monitorującego MRPO w celu weryfikacji sposobu komunikowania o funduszach europejskich w Małopolsce.

⁶ Z punktu widzenia promocji i informacji funduszy europejskich wśród Małopolan mniej istotną grupą docelową stają się media ogólnopolskie. W razie podjęcia współpracy z mediami ogólnopolskimi działania komunikacyjne będą prowadzone w uzgodnieniu z Instytucją Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia.

6. KOMUNIKACJA WIZUALNA – ZNAKI I SYMBOLE

6.1 Ogólne zasady wizualizacji dla programów objętych Narodową Strategią Spójności – dla MRPO i PO KL

6.1.1 Zasady stosowania i zestawiania oznaczeń

Podmioty zaangażowane we wdrażanie MRPO i PO KL w Województwie Małopolskim oraz beneficjenci programów przy prowadzeniu działań informacyjnych i promocyjnych mają obowiązek stosowania zasad określonych w *Rozporządzeniu Komisji (WE) 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r.*, *Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 846/2009 z dnia 1 września 2009 r. zmieniającemu Rozporządzenie nr 1828/2006* oraz *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007 – 2013* i jej załączniku *Księdze Identyfikacji Wizualnej*. Dla Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki dokumentem szczegółowo opisującym zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych jest *Plan Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013* wraz z *Wytycznymi dotyczącymi oznaczenia projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki z 4 lutego 2009 r.*

Księga Identyfikacji Wizualnej NSS zawiera zestawienia znaków graficznych i logotypów Narodowej Strategii Spójności oraz programów operacyjnych na lata 2007-2013 wraz z zasadami ich stosowania w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Zgodnie z nią oraz *Planem Komunikacji PO KL* i *Wytycznymi dotyczącymi oznaczenia projektów w ramach PO KL* wszelkie materiały informacyjne, promocyjne i szkoleniowe, w zależności od ich wielkości, rodzaju i techniki wykonania będą oznaczane według dwóch możliwych wariantów:

1. wariant podstawowy

- a. duże materiały - np. tablice informacyjne (reklamowe), tablice pamiątkowe, billboardy, plakaty, banner, stand, roll-up, ścianki konferencyjne, namioty, stoiska wystawowe, itp,
- b. materiały drukowane – np. publikacje (np.: dokumenty programowe, broszury, ulotki, biuletyny itp.), notatniki, dyplomy, certyfikaty, informacje prasowe, reklamy i ogłoszenia prasowe, reklamy i ogłoszenia internetowe, teczki firmowe, kalendarze itp.
- c. Strony internetowe, ogłoszenia internetowe, bazy danych
- d. Filmy
- e. Multimedia – np. prezentacje Power Point
- f. Dokumentacja projektowa

2. wariant minimalny

- a. małe materiały – np. gadżety, nadruki na płytach CD/DVD, itp.
- b. materiały drukowane – np. papier firmowy, bilety wizytowe, karty grzecznościowe, koperty, naklejki na sprzęt i wyposażenie, ITP

Wybór zastosowanego wariantu zależy od wielkości materiału, rodzaju i techniki wykonania, przy czym rekomenduje się stosowanie wariantu podstawowego w każdym przypadku, gdy warunki techniczne to umożliwiają.

Zgodnie z powyższym **wariant podstawowy** zakłada, że wszystkie duże materiały informacyjne i promocyjne w zakresie **MRPO i PO KL** będą zawierały:

- a) logo programu operacyjnego według Księgi Identyfikacji Wizualnej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- b) flaga Unii Europejskiej z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- c) odwołanie słowne do odpowiedniego funduszu w pełnej nazwie (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- d) logo Województwa Małopolskiego (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- e) hasło określone dla programu operacyjnego, umieszczane zawsze poza ciągiem znaków (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**) w brzmieniu:
 - dla MRPO – „Fundusze Europejskie dla Małopolski”,
 - dla PO KL – „Człowiek najlepsza inwestycja”,
- f) zapis informujący o współfinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej umieszczany zawsze poza ciągiem znaków (**opcjonalnie dla MRPO, obowiązkowo dla PO KL**) w brzmieniu:
 - dla MRPO – „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013”, przy czym w zależności od rodzaju przedsięwzięcia słowo „projekt” można zamienić na stosowną nazwę, np. szkolenie, konferencja, publikacja, zakup itp.,
 - dla PO KL – „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego”.

Przykładowe prawidłowe ułożenie logotypów dla dużego materiału informacyjnego/promocyjnego:

- dla MRPO

wersja kolorowa



wersja czarno-biała



- dla PO KL

wersja kolorowa



wersja czarno-biała



Wariant minimalny zakłada, że małe materiały promocyjne oraz wybrane materiały drukowane będą zawierały:

Obowiązkowo dla MRPO i POKL:

- logo programu operacyjnego według Księgi Identyfikacji Wizualnej,
- flaga Unii Europejskiej według wytycznych Komisji Europejskiej z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej, ale w szczególnych wypadkach, gdy mała ilość miejsca uniemożliwia odwołanie słowne do Unii Europejskiej można zrezygnować z odwołań⁷,

opcjonalnie (zalecane)

- logo Województwa Małopolskiego (**dla MRPO i PO KL**).

Przykładowe prawidłowe ułożenie logotypów dla małego materiału informacyjnego/promocyjnego:

- dla MRPO

wersja kolorowa



⁷ Dla POKL stosowanie oznaczeń może być pominięte w przypadku małych materiałów niewielkiej wartości zakupionych na potrzeby biura jak zszywacze, dziurkacze. Szczegółowe regulacje dotyczące oznakowania w PO KL określa Plan Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013 oraz z Wytyczne dotyczące oznaczenia projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki z 4 lutego 2009 r.

wersja czarno-biała



lub (w wyjątkowych przypadkach)

wersja kolorowa



wersja kolorowa bez loga województwa



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



wersja czarno-biała



wersja czarno-biała bez loga województwa



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



- **dla POKL**

wersja kolorowa



wersja kolorowa bez loga województwa



wersja czarno-biała



wersja czarno-biała bez loga województwa



W każdym przypadku logotyp programu operacyjnego musi znajdować się zawsze najbardziej na lewo od pozostałych logotypów, a flaga Unii Europejskiej najbardziej na prawo; w przestrzeni pomiędzy nimi w przypadku MRPO powinno znajdować się logo Województwa Małopolskiego. **Dodatkowo wśród znaków może pojawić się logo/znak beneficjenta. Miejsce na logo/znak beneficjenta jest pomiędzy logotypem województwa a flagą UE.**

Przykładowe prawidłowe ułożenie logotypów dla dużego lub małego materiału informacyjnego/promocyjnego uwzględniającego logo/znak beneficjenta:

- dla MRPO

wersja kolorowa



wersja czarno-biała



- dla POKL

wersja kolorowa



wersja czarno-biała



6.1.2 Elementy graficzne

a) flaga Unii Europejskiej



PANTONE REFLEX BLUE



Kolor tła emblematu Unii Europejskiej

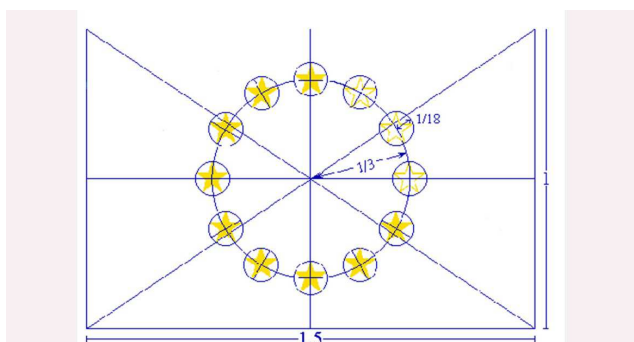
PANTONE YELLOW



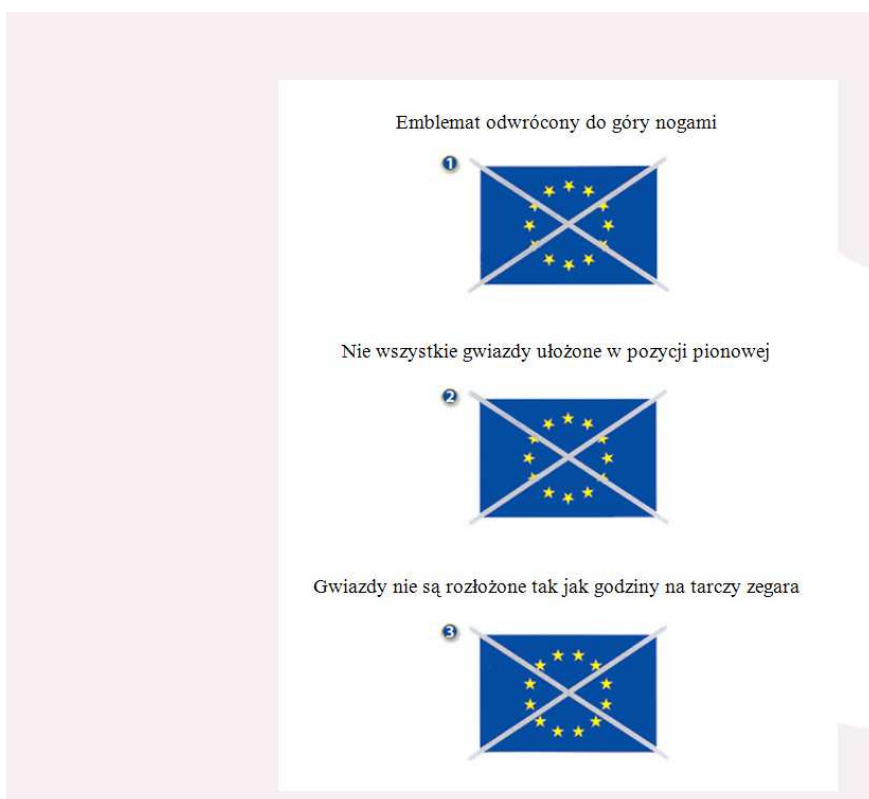
Kolor gwiazd emblemat Unii Europejskiej

źródło: http://europa.eu/abc/symbols/emblem/graphics1_pl.htm

Emblemat UE ma formę niebieskiej prostokątnej flagi, której szerokość stanowi półtorej długości wysokości. Dwanaście złotych gwiazd rozmieszczonych na okręgu tak, jak godziny na tarczy zegara, w równych odstępach tworzy niewidzialny okrąg, którego środek jest punktem przecięcia się przekątnych prostokąta. Promień okręgu wynosi jedną trzecią wysokości flagi. Każda z gwiazd posiada pięć ramion położonych na obwodzie niewidzialnego okręgu, którego promień równy jest jednej osiemnastej wysokości flagi. Wszystkie gwiazdy ustawione są w pozycji pionowej – co oznacza, że jedno ramię skierowane jest pionowo do góry, a dwa leżą na poziomej linii prostopadłej do drzewca flagi.



Należy zwrócić uwagę, by ułożenie gwiazd na emblemacie było prawidłowe.



Możliwe są reprodukcje emblematu, które mogą być stosowane tylko w wyjątkowych sytuacjach gdy nie jest możliwe zastosowanie wersji podstawowej:

- Gdy jedynym dostępnym kolorem jest niebieski: tło wydrukowane w maksymalnym nasyceniu kolorem Reflex Blue z białymi gwiazdkami:



- Gdy jedynym dostępnym kolorem jest czarny: prostokąt posiada czarną obwódkę z czarnymi gwiazdami na białym tle:



Gdy możliwa jest ekspozycja emblematu tylko na kolorowym tle, należy umieścić wokół prostokąta biały pasek o szerokości równej 1/25 wysokości tego prostokąta:



b) znak graficzny Narodowej Strategii Spójności



źródło: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/ZPFE/Strony/Logo.aspx>

c) znak dla MRPO i PO KL (dla Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego stosuje się logotyp „Program Regionalny – Narodowa Strategia Spójności”):



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

źródło: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/ZPFE/Strony/Logo.aspx>



źródło: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/ZPFE/Strony/Logo.aspx>

d) logo Województwa Małopolskiego



źródło: <http://www.fundusze.malopolska.pl>

6.1.3 Gdzie szukać informacji

Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 13 sierpnia 2007, Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, Księga Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności, Plan Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013, Wytyczne dotyczące oznaczenia projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki logotypy MRPO, PO KL, Województwa Małopolskiego oraz flaga UE są dostępne na stronach internetowych: Centrum Informacyjnego FEM www.fem.malopolska.pl w zakładce: „Promocja i logotypy”, www.fundusze.malopolska.pl oraz www.funduszeuropejskie.gov.pl w zakładce „Zasady promocji Funduszy Europejskich”; logotypy PO KL oraz *Plan Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013* wraz z *Wytycznymi dotyczącymi oznaczenia projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013* znajdują się dodatkowo na stronie www.pokl.wup.krakow.pl.

6.2 Narzędzia i kanały służące informacji i promocji

6.2.1 Tablice informacyjne/inna forma oznakowania miejsca realizacji projektu

W przypadku MRPO beneficjent zobowiązany jest do umieszczenia tablicy informacyjnej w każdym miejscu realizacji projektu spełniającego następujące warunki:

- całkowity wkład publiczny do projektu przekracza 500 000 Euro,
- projekt dotyczy finansowania robót infrastrukturalnych lub budowlanych.

W przypadku PO KL Beneficjent ma obowiązek informowania opinii publicznej o pomocy uzyskanej z UE niezależnie od wysokości dofinansowania w formie przez siebie wybranej (nie musi to być tablica informacyjna).

UWAGA: Tablica informacyjna/inna forma znakowania powinny być umieszczone w miejscu realizacji projektu w trakcie realizacji projektu.

Obowiązkowe elementy na tablicy informacyjnej/innej formy oznakowania:

- a) logo programu operacyjnego według Księgi Identyfikacji Wizualnej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- b) flaga Unii Europejskiej z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- c) odwołanie słowne do odpowiedniego funduszu w pełnej nazwie (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- d) hasło (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**):
 - dla MRPO - „Fundusze Europejskie dla Małopolski”,
 - dla POKL – „Człowiek najlepsza inwestycja”,
 - ...
- e) logo Województwa Małopolskiego (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**)
- f) zapis informujący o współfinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej, umieszczany zawsze poza ciągiem znaków (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**) w brzmieniu:
 - dla MRPO – „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013”,
 - dla PO KL – „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego”.

Wymiary tablicy informacyjnej/innej formy oznakowania:

- dla MRPO: nie mniej niż **90x70 cm**, przy czym logo, odwołanie słowne do właściwego funduszu i hasło mają zajmować nie mniej niż **25 %** (czyt. wyżej: pkt. f paragrafu *Obowiązkowe elementy na tablicy informacyjnej/innej formie oznakowania*),
- dla PO KL: **brak wymogów** minimalnych, przy czym oznakowanie i informacja o współfinansowaniu mają zajmować co najmniej **15%** powierzchni tablicy/innej formy oznakowania.

Ważne!

W przypadku MRPO o całkowitym wkładzie publicznym przekraczającym 500 000 Euro po zakończeniu realizacji projektu tablicę informacyjną zastępuje się stałą **tablicą pamiątkową**.

6.2.2 Tablice pamiątkowe (obowiązkowe tylko dla MRPO)

Stałe tablice pamiątkowe mają na celu pozostawienie trwałej informacji o wsparciu inwestycji ze środków unijnych. Zgodnie z art. 8 Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r., beneficjent umieszcza na stałe w widocznym miejscu tablicę pamiątkową **nie później niż sześć miesięcy od daty zakończenia projektu** spełniającego następujące warunki:

- całkowity wkład publiczny do projektu przekracza 500 000 Euro,
- projekt dotyczy zakupu środków trwałych lub finansowania robót infrastrukturalnych lub budowlanych.

Obowiązkowe elementy na tablicy pamiątkowej:

- a) logo programu operacyjnego według Księgi Identyfikacji Wizualnej,
- b) flaga Unii Europejskiej z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej,
- c) odwołanie słowne do odpowiedniego funduszu w pełnej nazwie,
- d) hasło
 - dla MRPO - „Fundusze Europejskie dla Małopolski”,
- e) **tytuł projektu**
- f) logo Województwa Małopolskiego
- g) zapis informujący o współfinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej, umieszczany zawsze poza ciągiem znaków w brzmieniu:
 - dla MRPO - „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013”,

Wymiary tablicy pamiątkowej:

- dla MRPO: nie mniej niż **200x150 cm** w przypadku projektów o całkowitym wkładzie publicznym równym lub większym niż 500 000 Euro, a **90x70 cm** w przypadku projektów o całkowitym wkładzie publicznym poniżej 500 000 Euro; uwaga: elementy wymienione w pkt. b, c, d, e paragrafu *Obowiązkowe elementy na tablicy pamiątkowej* (czyt. wyżej) mają zajmować nie mniej niż **25 %** powierzchni tablicy, a zapis o finansowaniu ze środków UE (pkt g paragrafu *Obowiązkowe elementy...*) kolejne **25 %**,

Miejsca, w których musi znaleźć się tablica pamiątkowa:

- w przypadku dróg tablica musi zostać umieszczona na początku i na końcu drogi (zamiast dwóch tablic można zamontować tablicę dwustronną),
- w przypadku budowy, remontu, modernizacji całych budynków tablicę umieszcza się na zewnątrz budynku,
- w przypadku modernizacji pomieszczeń lub części obiektu, tablica pamiątkowa powinna znaleźć się w części, która była objęta projektem,
- w przypadku zakupu taboru czy innego rodzaju sprzętu ruchomego należy zamieścić na nim elementy wymagane w formie np. naklejki, przy zachowaniu wytycznych przewidzianych dla tablicy pamiątkowej,
- w przypadku wszystkich inwestycji infrastrukturalnych, gdzie niemożliwe lub niecelowe byłoby umieszczenie tablic pamiątkowych o wskazanych wcześniej wymiarach, należy umieścić tabliczkę z przejrzystą i czytelną informacją o współudziale Unii Europejskiej w finansowaniu projektu, zawierającą wszystkie elementy wymagane dla tablicy pamiątkowej - minimalna wielkość tablicy **30x25 cm** (taką tabliczkę można postawić w przypadku małych inwestycji infrastrukturalnych, takich jak plac zabaw, ścieżka rowerowa oraz remont i modernizacja małych powierzchni),

- w przypadku projektów miękkich, tj. szkolenia, usługi doradcze, projekty edukacyjne, itp. tablica powinna znajdować się w miejscu, gdzie był realizowany projekt; brak wytycznych co do wymiarów.

W przypadku wszystkich pozostałych inwestycji, które nie zostały opisane, powinno zastosować się innego rodzaju oznaczenia, tak by nie było wątpliwości, że projekt jest współfinansowany ze środków pochodzących z Unii Europejskiej.

Uwaga!

Tablica informacyjna stosowana na czas realizacji inwestycji może stać się tablicą pamiątkową, jeśli spełnia wszystkie warunki, jakie przewidziane są dla tablicy pamiątkowej.

6.2.3 Naklejka informacyjna

Beneficjent, który otrzymał dofinansowanie ze środków unijnych na zakup sprzętu audiowizualnego lub innego rodzaju wyposażenia, zobligowany jest do oznaczenia sprzętu za pomocą naklejek informacyjnych.

Obowiązkowe elementy na naklejce informacyjnej:

- a) logo programu operacyjnego według Księgi Identyfikacji Wizualnej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- b) flaga Unii Europejskiej z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- c) logo Województwa Małopolskiego (**zalecane dla MRPO i PO KL**),
- d) zapis informujący o współfinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**), umieszczany zawsze poza ciągiem znaków, w brzmieniu:
 - dla MRPO – „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013”, przy czym słowo „projekt” można zamienić na „zakup”,
 - dla PO KL – „Zakup współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego”.

Wymiary naklejek:

- dla MRPO: nie mniej niż **7x4 cm**,
- dla PO KL: brak wymogów minimalnych.

Uwaga!

W wyjątkowych przypadkach dopuszczalne jest zmniejszenie rozmiarów naklejek w projektach finansowanych z MRPO, jeśli nie jest możliwe umieszczenie na wyposażeniu lub sprzęcie audiowizualnym naklejek o proponowanych rozmiarach. Dodatkowo w wyjątkowych sytuacjach, gdy techniki wykonania uniemożliwiają czytelne zamieszczenie odwołania słownego do Unii Europejskiej, dopuszcza się stosowanie emblematu Unii Europejskiej bez podpisu „Unia Europejska”.

6.2.4 Inne działania informacyjne i promocyjne

Pozostałe działania informacyjne (z wyjątkiem gadżetów promocyjnych), takie jak: publikacje i narzędzia komunikacji audiowizualnej, strony internetowe, spotkania informacyjne, stoiska targowe i wystawiennicze, plakaty, broszury, materiały szkoleniowe i konferencyjne oraz wszelkie dokumenty związane z realizacją projektu (korespondencja, dokumentacja związana z zawieraniem umów z podwykonawcami, np. dokumenty przetargowe i uczestnikami projektu, informacje o naborze personelu i uczestników, listy obecności, certyfikaty itp.) powinny zawierać następujące elementy:

- a) logo programu operacyjnego według Księgi Identyfikacji Wizualnej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- b) flaga Unii Europejskiej z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**),
- c) odwołanie słowne do odpowiedniego funduszu w pełnej nazwie (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**, przy czym na małych materiałach promocyjnych, gdy niewielka ilość miejsca uniemożliwia zamieszczenie odwołania słownego do funduszu, można z niego zrezygnować),
- d) hasło (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**) w dowolnym miejscu materiału, ale poza ciągiem znaków, przy czym hasło nie jest wymagane na umowach i dokumentacji z nimi związanej:
 - dla MRPO - „Fundusze Europejskie dla Małopolski”,
 - dla PO KL - „Człowiek najlepsza inwestycja”,
 - w przypadku przedsięwzięć dotyczących jednocześnie MRPO i PO KL można zrezygnować z hasła,
- e) logo Województwa Małopolskiego (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**), przy czym w przypadku dokumentacji związanej z umowami zawieranymi przez Instytucję Zarządzającą MRPO i Instytucję Wdrażającą PO KL logo może być zamienione na herb Województwa Małopolskiego, W przypadku bardzo małych materiałów zaleca się stosowanie logo, ale nie jest to element konieczny.
- f) zapis informujący o finansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej (**obowiązkowo dla MRPO i PO KL**), umieszczany zawsze poza ciągiem znaków, przy czym w wyjątkowych wypadkach, gdy mała ilość miejsca uniemożliwia zamieszczenie informacji o finansowaniu ze środków UE, można z niego zrezygnować⁸:
 - dla MRPO – „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013”, przy czym w zależności od rodzaju przedsięwzięcia słowo „projekt” można zamienić na stosowną nazwę, np. szkolenie, konferencja, publikacja itp.,
 - dla PO KL – „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego”,

⁸ W PO KL informacja o współfinansowaniu nie jest wymagana tylko na małych materiałach w wariantach minimalnym.

- dla przedsięwzięć dotyczących MRPO i PO KL – „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską”.

6.2.5 Czego nie należy robić

W przypadku logotypów nie wolno:

- stosować innych kolorów i czcionek niż te wskazane w księgach znaku,
- zniekształcać proporcji znaku przez ściąganie i rozciąganie,
- zmieniać proporcji elementów oznakowania,
- używać skrótów UE, EFRR, EFS,
- używać na jednym materiale logotypów w różnych wersjach, np. czarno-białych z kolorowymi,
- w żadnym wypadku logo/herb beneficjenta nie mogą być większe od pozostałych logotypów i flagi UE!

Należy zadbać o to, by tekst na tablicach był ułożony estetycznie, przejrzyste i proporcjonalnie. Informacja musi być łatwa do odczytania i przyswojenia. W przypadku MRPO zaleca się stosowanie tła w kolorze białym. Nie należy stosować jaskrawych, rażących kolorów, które mogłyby utrudniać odbiór treści.

W przypadku projektów PO KL zalecane jest tło pomarańczowe, ponieważ jest to kolor zarezerwowany dla tego programu. Przy stosowaniu innych kolorów – należy pamiętać, by nie używać kolorów zarezerwowanych dla innych programów operacyjnych (szczegółowe informacje na temat kolorów zarezerwowanych dla poszczególnych programów znajdują się w *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich*).

Dodatkowo należy pamiętać o konieczności zamieszczenia białego paska przy umieszczaniu flagi UE na kolorowym tle o szerokości równej 1/25 wysokości tego prostokąta (biała obwódka wokół logo UE).

6.3 Jawność informacji o dofinansowaniu

Beneficjent podpisując umowę o dofinansowaniu jednocześnie wyraża zgodę na upublicznienie jego danych osobowych oraz informacji, służących ogłoszeniu w formie elektronicznej i innej wykazu beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot dofinansowania. O fakcie dofinansowania projektu z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego lub Europejskiego Funduszu Społecznego beneficjent informuje wszystkich uczestników operacji. Stosowne informacje muszą znaleźć się na wszystkich dokumentach odnoszącym się do operacji.

Instytucja Zarządzająca MRPO oraz Instytucja Wdrażająca PO KL w Województwie Małopolskim ze swej strony publikują informacje o dofinansowaniu na swoich stronach internetowych.

7. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ I ZASADY FINANSOWANIA

Zintegrowany Plan Komunikacji Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim na lata 2007-2015 wyznacza wieloletnią perspektywę planowanych działań i ramowe zasady ich finansowania, koncentrując się na maksymalnie efektywnej realizacji przyjętego celu strategicznego i skutecznej koordynacji procesu komunikacji.

7.1 Ramowy harmonogram działań

Zgodnie z zapisami Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 podstawowymi elementami procesu komunikacji Funduszy Europejskich są:

1. komunikacja wewnętrzna (KW) – nauczanie członków organizacji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy zasad komunikowania, uświadomienie im celów wynikających ze Strategii; przygotowanie niezbędnych dokumentów, planów, procedur i rozwiązań;
2. powiadomienie beneficjentów i opinii publicznej (PB) o uruchomieniu realizacji Narodowej Strategii Spójności i programów pomocowych w jej ramach; ukazanie związku między realizacją NSS i poszczególnych programów oraz ich celami strategicznymi a długoterminowym rozwojem kraju;
3. wsparcie procesu aplikowania o środki (WPA) – zwiększanie zainteresowania Funduszami wśród potencjalnych beneficjentów, a tam, gdzie podaż składanych wniosków jest bardzo wysoka (jak w przypadku przedsiębiorstw) do składania jak najlepszych propozycji; wsparcie beneficjentów w procesie aplikowania o środki;
4. pomoc beneficjentom (PBR) w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z unijnymi wymogami;
5. prezentowanie efektów (PE) wdrażania Narodowej Strategii Spójności;
6. monitoring i weryfikacja (MW).

Ramowy harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych MRPO:

	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II
1. KW														
2. PB														
3. WPA														
4. PBR														
5. PE														
6. MW														

Ramowy harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych PO KL:

	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II	I półrocze	II
1. KW														
2. PB														
3. WPA														
4. PBR														
5. PE														
6. MW														

Roczne harmonogramy działań komunikacyjnych dla wszystkich programów objętych Zintegrowanym Planem Komunikacji będą opracowywane na podstawie planów budżetowych, zatwierdzanych przez Zarząd Województwa Małopolskiego.

7.2 Etapy przekazów komunikacyjnych

Realizowane będą kolejne fazy następujących przekazów komunikacyjnych:

- **2007-2009 dominująca pozycja przekazów informacyjnych** – powstanie Centrum Informacyjnego FEM, budowa serwisów internetowych, przyjęcie systemu identyfikacji wizualnej prowadzonych działań, rozwój współpracy z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie funduszy, maksymalizacja działań związanych z obsługą informacyjną pierwszych naborów, stopniowe intensyfikowanie działań edukacyjnych i konsultacyjnych; tworzenie pierwszych wydawnictw i materiałów promocyjnych, zainicjowanie regularnej współpracy z mediami. Intensyfikacja działań informacyjno-promocyjnych nastąpi w drugiej połowie 2009 roku, w 5. rocznicę przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.
- **2010-2011 dominująca pozycja przekazów wizerunkowych** – korekta działań informacyjnych i aktywne ich powiązanie z nowo zdefiniowanymi potrzebami poszczególnych grup docelowych oraz przygotowanie do strategicznego roku 2013 – zakończenia kontraktacji. Wzmocnienie elementu edukacyjnego w zakresie procedur realizacji, rozliczeń oraz kontroli projektów.
- **2012–2013 akcent położony na obszar komunikacji medialnej** – maksymalny zasięg i skuteczność w ukazaniu pierwszych efektów wdrażanych funduszy przy jednoczesnym mobilizowaniu „ostatniej szansy” (kampanie informacyjne wspierające ostatnie nabory). Medialne zamknięcie etapu kontraktacji.

- **2014-2015 etap podsumowań i promocji efektów** – maksymalizacja wszystkich obszarów komunikacyjnych: zmiana przesłania kampanii wizerunkowej z komunikacji szczegółowej (promocja efektów konkretnych programów) na komunikat ogólny: **„Tak zmieniła się Małopolska”**.

Wykazane powyżej fazy intensyfikacji treści komunikatów nie wyłączają możliwości łączenia, czy też przenikania się kolejnych komponentów prowadzonych działań komunikacyjnych. Dodatkowo ich elastyczność determinują różne w kolejnych programach terminy prowadzonych naborów wniosków o dofinansowanie projektów.

7.3 Zasady finansowania działań komunikacyjnych – indykatywny budżet

Finansowanie działań Zintegrowanego Planu Komunikacji dla Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim na lata 2007-2015 realizowane będzie ze środków pomocy technicznej na lata 2007-2013, przewidzianej dla poszczególnych programów objętych ZPK oraz ze środków własnych Województwa Małopolskiego. Zestawienie środków przeznaczonych na realizację wszystkich działań Zintegrowanego Planu Komunikacji w Województwie Małopolskim zawiera Załącznik nr 2.

8. MONITORING I EWALUACJA

8.1 Monitoring działań promocyjno-informacyjnych i szkoleniowych

Departament Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, jako jednostka organizacyjna w ramach Urzędu Marszałkowskiego realizująca zadania Instytucji Zarządzającej MRPO i Instytucji Pośredniczącej komponentu regionalnego PO KL, prowadzi stały monitoring, polegający na systematycznym zbieraniu i analizowaniu informacji jakościowych i ilościowych na temat prowadzonych działań komunikacyjnych. Analiza tych materiałów pozwoli na formułowanie wniosków dotyczących zgodności zrealizowanych działań realizacji w aspekcie rzeczowym i finansowym z założeniami Zintegrowanego Planu Komunikacji.

Efektom monitoringu będzie dostosowywanie działań do zmieniających się okoliczności, nowych oczekiwań i potrzeb społecznych. W jego wyniku powstaną sprawozdania: okresowe, półroczne, roczne i sprawozdanie końcowe.

Zgodnie z Załącznikiem II c do Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 9 czerwca 2009 roku z późn. zm. w zakresie sprawozdawczości NSRO 2007-2013 (zwanymi dalej Wytycznymi w zakresie sprawozdawczości), w sprawozdaniach okresowych znajdzie się opis zrealizowanych działań w zakresie informacji, promocji i szkoleń, postęp rzeczowy tych działań, informacja nt. udostępnienia listy beneficjentów, informacja nt. współpracy IZ RPO z podmiotami wymienionymi w Art. 5 ust. 3 rozporządzenia 1828/2006 oraz informacje nt. analizy i oceny prowadzonych działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych.

Z uwagi na fakt, że Rozporządzenie Rady (WE) 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 roku i Regulamin Komitetu Monitorującego Małopolski Regionalny Program Operacyjny nie regulują sprawy dotyczącej konieczności przedstawiania członkom Komitetu wyników z przeprowadzonych badań ewaluacyjnych, są one przedstawiane na wniosek członków w formie prezentacji na posiedzeniach Komitetu.

Zapisy umieszczone w dokumencie „Zasady powoływania Komitetu Monitorującego oraz Podkomitetów Monitorujących PO KL w latach 2007-2013” nakładają na Instytucję Pośredniczącą obowiązek przekazywania informacji o podjętych działaniach promocyjnych, nie precyzując sposobu. Są one przesyłane drogą mailową oraz przedstawiane ustnie w trakcie posiedzeń Podkomitetu.

Departament Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich UMWM, realizujący zadania w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, prowadzi stały monitoring realizowanych zadań informacyjnych i promocyjnych w ramach PROW 2007-2013 zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 5 czerwca 2007 r. w sprawie zakresu sprawozdań z wykonywania zadań

Instytucji Zarządzającej dotyczących realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 oraz trybu i terminów przekazywania tych sprawozdań.

8.2. Sposoby oceny działań promocyjno-informacyjnych i szkoleniowych

Ewaluacja i monitoring podlegają ocenie na podstawie wcześniej przyjętych wskaźników produktu oraz rezultatu. Ze względu na kryterium celu ewaluacji w okresie programowania 2007-2013 prowadzona będzie:

Ewaluacja strategiczna, która ma służyć ocenie oddziaływania *Zintegrowanego Planu Komunikacji...* i skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych oraz ich wpływ na kształtowanie pozytywnego obrazu funduszy europejskich w poszczególnych grupach docelowych; pozwoli na określenie dalszych kierunków działań podejmowanych w ramach *Zintegrowanego Planu Komunikacji...* Badania ewaluacyjne zostaną przeprowadzone przez zewnętrzną firmę ewaluacyjną, dwukrotnie w okresie programowania 2007-2013.

Ewaluacja operacyjna, która polegać będzie głównie na ocenie stopnia realizacji celów działań informacyjno-promocyjnych w danym roku kalendarzowym w oparciu o założenia Rocznych Planów Działań. Zadanie to realizowane będzie poprzez badanie produktów, rezultatów i oddziaływania podjętych interwencji, a także poprzez analizę skuteczności i efektywności systemu zarządzania i wdrażania oraz analizę narzędzi monitoringu (w tym wskaźników); pozwoli zweryfikować skuteczność poszczególnych narzędzi komunikacji. Badania ewaluacyjne będą przeprowadzane na bieżąco przez pracowników jednostek zaangażowanych we wdrażanie programów (analiza ankiet ewaluacyjnych osób odwiedzających punkty konsultacyjne i uczestniczących w szkoleniach, analiza częstotliwości wejść na stronę internetową), jak również, w zależności od potrzeb, przez jednostkę ds. ewaluacji w Departamencie Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego oraz zewnętrzne firmy ewaluacyjne.

8.3 Sposób przechowywania dokumentów

Wszystkie instytucje odpowiedzialne za wdrażanie funduszy europejskich w Małopolsce przechowywać będą dokumenty zgodnie z krajowymi i wspólnotowymi regulacjami prawnymi.

Dokumenty dotyczące promocji i informacji Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego będą przechowywane zgodnie z zapisami instrukcji realizacji procesu archiwizacji, która jest częścią Podręcznika Instytucji Zarządzającej MRPO 2007-2013 przyjętego przez Zarząd Województwa Małopolskiego uchwałą nr 65/09 z dnia 23 stycznia 2009 r. w sprawie przyjęcia Projektu „Podręcznika Instytucji Zarządzającej Małopolskim Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2007-2013 – wersja nr 3”. Dokumenty dotyczące promocji i informacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki będą

przechowywane zgodnie z zapisami instrukcji realizacji procesu dotyczącego archiwizacji, która jest częścią Instrukcji Wykonawczej dla Instytucji Pośredniczącej w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, zatwierdzonego przez Instytucję Zarządzającą w dniu 29 sierpnia 2008 r.

Ponadto wszystkie dokumenty będą przechowywane zgodnie z art. 90 Rozporządzenia 1083/2006 (WE), dotyczącym przechowywania dokumentacji związanej z zarządzaniem i wdrażaniem programu do 3 lat po zamknięciu MRPO i PO KL.

Dokumenty dotyczące promocji i informacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich będą przechowywane zgodnie z zapisami wytycznych dla podmiotów wykonujących zadania delegowane w ramach PROW 2007-2013 do zastosowania zabezpieczeń wynikających z normy ISO/IEC 27002 w zakresie tych zadań – dokument opracowany przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

9. MODEL ZARZĄDZANIA

Zintegrowany Plan Komunikacji dla Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim na lata 2007-2015 został wypracowany wspólnie przez wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie funduszy europejskich w Małopolsce, tj. Departamenty Funduszy Europejskich, Polityki Regionalnej, Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Departament Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Wojewódzki Urząd Pracy, Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości.

9.1 Zgodnie z Opisem systemu zarządzania i kontroli Podręcznika Instytucji Zarządzającej Małopolskim Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2007-2013, przyjętym Uchwałą nr 65/09 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 23 stycznia 2009 r. w sprawie przyjęcia Projektu „Podręcznika Instytucji Zarządzającej Małopolskim Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2007-2013 – wersja nr 3”, Zarząd Województwa Małopolskiego, w imieniu którego działa Pełnomocnik Zarządu Województwa Małopolskiego ds. Zintegrowanego Planu Komunikacji, w zakresie udzielonego mu pełnomocnictwa, odpowiedzialny jest za przygotowanie, aktualizację oraz realizację Zintegrowanego Planu Komunikacji, jak i rocznych planów działań.

9.2. Zgodnie z Zarządzeniem Nr 17/2008 Marszałka Województwa Małopolskiego z dnia 13 lutego 2008 r. w sprawie podziału na wewnętrzne komórki organizacyjne i szczegółowego zakresu Departamentu Polityki Regionalnej UMWM do szczegółowego zakresu działań Departamentu PR należy m.in. prowadzenie działań promocyjnych w zakresie regionalnego komponentu PO KL.

9.3. Zadania z zakresu wdrażania MRPO realizowane są przez Departament Funduszy Europejskich, w tym, zgodnie z Zarządzeniem Nr 47/2009 Marszałka Województwa Małopolskiego z dnia 29 kwietnia 2009 r. w sprawie podziału na wewnętrzne komórki organizacyjne oraz szczegółowego zakresu działania Departamentu Funduszy Europejskich UMWM, zadania z zakresu promocji, informacji i szkoleń w ramach MRPO.

9.4. Zgodnie z Zarządzeniem Nr 87/2009 Marszałka Województwa Małopolskiego z dnia 24 lipca 2009 r. w sprawie zmiany Zarządzenia Nr 39/2009 Marszałka Województwa Małopolskiego z dnia 29 kwietnia 2009 r. w sprawie podziału na wewnętrzne komórki organizacyjne i szczegółowego zakresu działania Departamentu Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich UMWM w Departamencie Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich w Wydziale Wdrażania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich istnieje Zespół Wdrażania, Zespół Leader odpowiedzialny za promocję i informację PROW 2007-2013 oraz stanowisko ds. KSOW (ds. Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich). Natomiast w Wydziale Finansów i Kontroli istnieje Zespół Sprawozdawczo-Finansowy odpowiedzialny za sporządzanie dokumentów prawnych i finansowych niezbędnych do przeprowadzenia zadań informacyjno-promocyjnych.

- 9.5. W Województwie Małopolskim powołane zostały Instytucje Pośredniczące w zarządzaniu programami operacyjnymi MRPO i PO KL. Zgodnie z Uchwałą Sejmiku Województwa Małopolskiego nr XII/144/07 z dnia 29 października 2007 r. została utworzona wojewódzka samorządowa jednostka organizacyjna pod nazwą „Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości”, pełniąca zgodnie z porozumieniem z Instytucją Zarządzającą MRPO rolę Instytucji Pośredniczącej II stopnia w zarządzaniu MRPO, odpowiedzialna za realizację II osi priorytetowej Gospodarka Regionalnej Szansy, w tym za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych. Ponadto, zgodnie z Uchwałą Zarządu nr 54/07 z dnia 5 lutego 2007 r. w sprawie zmiany Uchwały 780/06 ZWM z 15 września 2006 r. w sprawie podziału kompetencji w systemie wdrażania regionalnego komponentu PO KL w Województwie Małopolskim – rola Instytucji Pośredniczącej II stopnia (Instytucji Wdrażającej) dla komponentu regionalnego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki powierzona została Wojewódzkiemu Urzędowi Pracy w Krakowie, w tym również realizacja zadań z zakresu informacji.
- 9.6. W celu skutecznej realizacji Zintegrowanego Planu Komunikacji oraz dla zapewnienia wysokiej jakości prowadzonych projektów, działaniami w ramach wszystkich programów, do których odnosi się Zintegrowany Plan Komunikacji w Województwie Małopolskim, zarządza i prace koordynuje powołany w tym celu przez Zarząd Województwa Małopolskiego Pełnomocnik, funkcjonujący w strukturze organizacyjnej Departamentu Funduszy Europejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Zakres pełnomocnictwa obejmuje zapewnienie wdrażania Zintegrowanego Planu Komunikacji dla Funduszy Europejskich na lata 2007-2015, planowanie strategicznych działań promocyjnych i informacyjnych w zakresie funduszy europejskich w Małopolsce oraz koordynowanie ich realizacji i monitorowanie ich skuteczności. Szczegółowe zadania Pełnomocnika określa odrębna uchwała. Uchwała Zarządu Województwa Małopolskiego nr 755/2009 z dnia 30 czerwca 2009 r.
- 9.7. Pełnomocnik poprzez stałą współpracę z Zarządem Województwa Małopolskiego koordynuje współpracę z wszystkimi podmiotami zaangażowanymi we wdrażanie funduszy europejskich w Województwie Małopolskim oraz z Instytucją Koordynującą NSS i Grupą Sterującą ds. Informacji i Promocji MRR. Uczestniczy w spotkaniach w/w podmiotów, wykazuje szczególną staranność w realizacji postanowień wynikających ze Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.
- 9.8. W celu optymalizacji skutecznego zarządzania Zintegrowanym Planem Komunikacji powołany zostanie Zespół Zadaniowy ds. Zintegrowanego Planu Komunikacji, pod przewodnictwem Pełnomocnika ZWM ds. Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Europejskich. W skład Zespołu wejdą kierownicy zespołów zaangażowanych w promocję i informację programów operacyjnych objętych ZPK. Każda z instytucji (Departamenty Funduszy Europejskich, Polityki Regionalnej, Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Wojewódzki Urząd Pracy, Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości) odpowiada za promocję i informację właściwych jej funduszy, zgodnie

z harmonogramem działań i budżetem. W skład Zespołu Zadaniowego wejdzie Dyrektor Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego jako odpowiedzialny za promocję Województwa Małopolskiego. Spotkania Zespołu powinny odbywać się nie rzadziej niż raz na kwartał.

9.9. Do zadań Zespołu należeć będzie między innymi: planowanie działań informacyjno-promocyjnych poprzez opracowywanie i bieżącą aktualizację harmonogramu działań, współpraca w zakresie proponowanej oferty szkoleniowej i konferencyjnej, opiniowanie bieżących dokumentów z zakresu komunikowania o funduszach europejskich oraz współpraca w ramach prowadzonej strony internetowej, której zawartość jest zgodna z Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji.

9.10. Zespół Zadaniowy czuwać powinien w szczególności nad wypełnianiem obowiązków wynikających z Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r., co oznacza, że:

- nadzoruje obowiązek prowadzenia kampanii informacyjnych, poświęconych uruchomieniom programów operacyjnych,
- koordynuje obowiązek prowadzenia minimum raz w roku kampanii poświęconej efektom programów operacyjnych,
- czuwa nad przestrzeganiem obowiązku umieszczenia flagi UE przed siedzibą Instytucji Zarządzającej w okresie od 9 do 16 maja każdego roku,
- nadzoruje przestrzeganie obligatoryjnego obowiązku ogłaszania wykazu beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych kwot dofinansowania.

Realizację działań, wymienionych w w/w Rozporządzeniu w ramach poszczególnych Programów Operacyjnych, zapewnia Instytucja Zarządzająca MRPO oraz Instytucja Pośrednicząca PO KL.

9.11. Zespół Zadaniowy dba, aby wszystkie podmioty zaangażowane w realizację działań informacyjno-promocyjnych wypełniły zadania komunikacji werbalnej, wizualnej i medialnej, w szczególności poprzez kompleksowe, spójne dla wszystkich programów, zaplanowane w harmonogramach działania operacyjne. W celu zapewnienia skutecznej koordynacji działań harmonogramy działań będą weryfikowane minimum kwartalnie.

9.12. Członkowie Zespołu Zadaniowego biorą czynny udział w pracach Informacyjnej Grupy Roboczej PO KL oraz Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji powołanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Prace Zespołu Zadaniowego wspiera Regionalna Informacyjna Grupa Robocza Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, w skład której wchodzi przedstawiciele: Instytucji Pośredniczącej PO KL, Instytucji Pośredniczącej II stopnia PO KL oraz Regionalnych Ośrodków Europejskiego Funduszu Społecznego, a także inne podmioty realizujące zadania związane z PO KL.

10. ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1. Wskaźniki dla działań komunikacyjnych i metody ich badań.

Rodzaj wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Jednostka	Wartość bazowa	Wartość bazowa	Zakładana skumulowana wartość wskaźnika w roku docelowym 2013			Źródło danych/ Sposób weryfikacji
			(ex-ante) MRPO	(ex-ante) PO KL	(ex-post) MRPO	(ex-post) PO KL	(ex-post) razem	
Wskaźniki produktu	Liczba utworzonych i administrowanych stron internetowych	szt.	0	0	1	1	2	sprawozdania
	Liczba publikacji prasowych, konferencji prasowych, audycji telewizyjnych i radiowych	szt.	0	0	5 000	3 760	8 760	monitoring mediów
	Liczba zorganizowanych konferencji, spotkań, seminariów, eventów, ekspozycji, imprez plenerowych	szt.	0	0	100	50	150	sprawozdania
	Liczba tytułów / rodzajów wszystkich materiałów promocyjnych i informacyjnych	szt.	0	0	50	40	90	sprawozdania
	Liczba rozdystrybuowanych materiałów promocyjnych (gadżetów) oraz materiałów informacyjnych, w tym publikacji, broszur, ulotek itp.	szt.	0	0	430 000	240 000	670 000	sprawozdania

	Liczba utworzonych punktów informacyjnych	szt.	0	0	6	3	9	sprawozdania
	Liczba przeprowadzonych szkoleń, warsztatów, treningów, wizyt studyjnych dla beneficjentów	szt.	0	0	500	300	800	sprawozdania
	Liczba zorganizowanych kampanii promocyjnych i informacyjnych	szt.	0	0	8	8	16	Umowy z agencjami reklamowymi
	Liczba wysłanych numerów newslettera	szt.	0	0	800		800	sprawozdania
Wskaźniki rezultatu	Liczba wejść na stronę internetową	szt.	0	0	3 685 000	3 000 000	6 685 000	statystyki dot. serwisu
	Liczba odbiorców publikacji prasowych, uczestników konferencji prasowych, odbiorców audycji radiowych i telewizyjnych	szt.	0	0	2 200 000	2 200 000	4 400 000	badania ankietowe
								sondáže
	Liczba osób uczestniczących w konferencjach, spotkaniach, seminariach, eventach, ekspozycjach i imprezach plenerowych	osoby	0	0	1 000 000	400 000	1 400 000	Sprawozdania / listy obecności
	Liczba przeszkolonych osób (beneficjentów)	osoby	0	0	18 000	10 000	28 000	Sprawozdania / listy obecności
	Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	osoby	0	0	15 000	15 000	30 000	rejestracja rozmów i korespondencji

Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	osoby	0	0	22 500	8 000	30 500	rejestracja rozmów i korespondencji
Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	osoby	0	0	265 500	157 000	422 500	rejestracja rozmów i korespondencji
Liczba odbiorców kampanii promocyjnych i informacyjnych	szt.	0	0	3 000 000		3 000 000	badania ankietowe
liczba odbiorców newslettera	szt.	0	0	1300	1000	2300	listy adresatów

Załącznik nr 2 - Tabela finansowa: indykatywny budżet Zintegrowanego Planu Komunikacji dla Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim na lata 2007-2015

		2007-2008 ⁹	2009	2010	2011	2012	2013	2014-2015	RAZEM
MRPO ¹⁰	kwoty w euro	450 565,00	613 979,00	461 750,00	470 000,00	470 000,00	500 353,00	846 596,00	3 813 243,00
	kwoty w złotych	1 685 114,13	2 056 830,00	1 883 940,00	-	-	-	-	-
PO KL ¹¹	kwoty w euro	363 326,00	199 692,91	227 689,79	295 455,00	295 455,00	295 455,00	598 560,30	2 275 634,00
	kwoty w złotych	1 358 839,24	668 971,25	928 974,35	-	-	-	-	-
KSOW ¹²	kwoty w euro	0	294 117,65	323 529,41	323 529,41	323 529,41	323 529,41	1 000 000,00	2 588 235,29
	kwoty w złotych	0	1 000 000,00	1 100 000,00	-	-	-	-	-
PROW ¹³	kwoty w euro	39 708,66	115 434,29	171 428,57	71 049,33	71 049,33	71 049,33	142 098,66	681 818,17
	kwoty w złotych	148 510,39	404 020,00	600 000,00	-	-	-	-	-
RAZEM	kwoty w euro	853 599,66	1 223 223,85	1 184 397,77	1 160 033,74	1 160 033,74	1 190 386,74	2 587 254,96	9 358 930,46
	kwoty w złotych	3 192 463,76	4 129 821,25	4 512 914,35	-	-	-	-	-

⁹Wydatki faktycznie poniesione

¹⁰ Kwoty przeliczone po kursie 1 euro = 3,35 dla 2009 roku (na podstawie projektu budżetu państwa na 2009 rok) oraz po kursie 1 euro = 4,08 zł dla 2010 (na podstawie projektu budżetu państwa na 2010 rok)

¹¹ Kwoty przeliczone po kursie 1 euro = 3,35 dla 2009 roku (na podstawie projektu budżetu państwa na 2009 rok) oraz po kursie 1 euro = 4,08 zł dla 2010 (na podstawie projektu budżetu państwa na 2010 rok)

¹² Kwoty przeliczone po kursie 1 euro = 3,40 dla 2009 i 2010 roku (kurs określony przez Instytucję Zarządzającą)

¹³ Kwoty przeliczone po kursie 1 euro = 3,50 dla 2009 i 2010 roku (kurs określony przez Instytucję Zarządzającą)

11. SŁOWNIK

Strategia promocji (marketingu): plan działań, których celem jest osiągnięcie zakładanych rezultatów w sferze promocji produktów lub usług. Pojęcia "promocja" i "marketing" używane są w dokumencie wymiennie, jednakże w odniesieniu do całości dokumentu bardziej zasadne jest użycie sformułowania "strategia marketingowa", zgodnie z definicją marketingu jako "procesu planowania i realizacji koncepcji, ceny, promocji i dystrybucji dóbr, usług i idei w celu doprowadzenia do wymiany, która daje jednostce satysfakcję i realizuje cele organizacji" (AMA, American Marketing Association).

Marketing-mix: to kompozycja elementów marketingu, mająca na celu optymalną realizację strategii działania na rynku. Marketing-mix obejmuje politykę produktu i marki (określenie marek i produktów), politykę cenową, politykę dystrybucji i promocję.

Promocja: jest pojęciem węższym od marketingu, jednym z elementów marketing-mix, formą komunikacji, której celem jest zwiększanie wiedzy na temat danej oferty, w celu stworzenia dla niej preferencji na rynku. W ramach promocji można wyróżnić m.in. reklamę, marketing bezpośredni, działania z zakresu public relations i inne formy komunikacji z rynkiem. Obok sformułowania "promocja" dokument operuje także zamiennie pojęciem "komunikacja z rynkiem", gdy mowa o sposobach komunikowania odbiorcom treści promocyjnych.

Marka (brand): w wąskim rozumieniu, zgodnie z definicją AMA (American Marketing Association), marka to termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług i odróżnienie ich od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję. W szerszym znaczeniu marka to wiązka wartości funkcjonalnych i emocjonalnych (de Chernatony), która komunikuje i działa na emocje (Branson). Marki mają strukturę wielopłaszczyznową: funkcjonują jako logo, są interpretowane w ramach pozycjonowania, są traktowane jako wiązka wartości, wizja/misja, tożsamość, wizerunek. Definicje marki podkreślają, że jest ona doświadczeniem konsumentów – innymi słowy "marka" to tożsamość, wartości itp. odcisnięta w umyśle konsumenta, posiadany przez niego "obraz" rzeczywistości. Marki "reprezentują przejrystość, pewność, konsekwencję, status, przynależność – reprezentują tożsamość" (Olins, 2002). Marka to sześć implikacji, które należy brać pod uwagę w jej opisie: cechy, korzyści, wartość, kultura, osobowość, użytkownicy. Ilekroć w niniejszym dokumencie mowa o marce Małopolski, termin ten jest użyty na określenie wiązki wartości (materialnych i niematerialnych), mających swe źródło w tożsamości regionu, z którymi Małopolska powinna kojarzyć się w umyśle odbiorcy.

Marka emocjonalna: w niniejszym dokumencie marka Małopolski jest definiowana jako marka emocjonalna, tzn. taka, której treść stanowi przekazanie określonych emocji lub obietnica przeżycia określonych emocji.

Branding: zarządzanie marką (brand management): proces zarządzania marką. Działania związane z zarządzaniem marką – komunikowaniem jej tożsamości, pozycjonowaniem w umysłach klientów. Pojęcie brandingowe używane jest w szerokim kontekście, od strategii oraz spójnej, zintegrowanej wizji (Kapferer, 1997), aż po związane z marką działania komunikacyjne.

Tożsamość (regionu, marki): zespół cech wyróżniających region – mówiąc o tożsamości regionu mamy na myśli zestaw cech dotyczących jego kultury, dziedzictwa, przeszłości i teraźniejszości, także przyszłości. Pojęcie tożsamości używane jest w dwojakim znaczeniu: a) cech regionu jako takiego, b) sposobu opisu marki Małopolski, zgodnie z definicją, że tożsamość można zdefiniować jako etos, wartości i cele, które reprezentują wyróżniającą daną markę poczucie indywidualności (van Riel, Balmer, 1997, International Corporate Identity Group). Z tożsamością wiąże się pojęcie „wizerunek”, tj. postrzeganie regionu przez odbiorców.

CI (corporate identity, identyfikacja wizualna): tożsamość korporacyjna – osobowość rynkowa "zjawiska", jakim jest region. System identyfikacji wizerunku danego podmiotu. Przez CI regionu rozumie się zarządzanie spójnością takich elementów wizerunku, jak nazwa i logotyp, układ graficzny, kolorystyka i charakterystyka wszelkich materiałów używanych w promocji (wzory papierów firmowych, broszury, foldery, wydawnictwa, wygląd i układ strony www, POS-y i inne elementy).

Pozycjonowanie marki: działania zmierzające do tego, by odbiorcy kojarzyli markę z konkretną korzyścią funkcjonalną. Innymi słowy pozycjonowanie to tworzenie pożądanego obrazu marki w umyśle klienta (Ries, Trout 1986). Istotnym elementem pozycjonowania jest określenie podstawowych cech wyróżniających dla marki, zdolnych odróżnić ją od marek konkurencyjnych.

USP, unikalna propozycja sprzedaży (unique selling proposal): podstawowe pojęcie z zakresu sprzedaży, określające unikalną korzyść, jaką odniesie ze stosowania produktu odbiorca. Wokół USP koncentrują się działania promocyjne, podkreślające tę korzyść.

Produkt: w niniejszym dokumencie określenie produkt stosowane jest zarówno do oznaczenia Małopolski jako produktu promocyjnego (podmiot promocji), jak i do określenia produktów turystycznych (np. Kraków, Zakopane), oraz pakietowanej usługi, będącej rzeczywistym świadczeniem (np. produkt – pakiet weekend w Krakowie, obejmujący przelot, hotel, atrakcje na miejscu itp. wraz z wyróżniającymi go cechami promocyjnymi).

Klient, odbiorca: przez klienta i odbiorcę rozumiemy grupy, które są adresatami promocji i od których oczekuje się podjęcia określonych działań (klienci produktów turystycznych, inwestorzy). Odbiorcy działań marketingowych są także określani jako grupy i nisze docelowe lub target. W strategii mowa o trzech zasadniczych typach odbiorców: a) potencjalnych turystach i odwiedzających, b) potencjalnych inwestorach, c) mieszkańcach i interesariuszach. W obrębie każdego z tych targetów można wskazać wiele nisz (np. turystyka pielgrzymkowa jako nisza w obrębie turystyki przyjazdowej do Małopolski).

Segmentacja rynku: proces wyboru grup klientów, do których adresowana jest dana oferta i dostosowywanie do wybranych segmentów (nisz rynkowych) przekazu marketingowego.

Konkurencja: proces, w którym uczestnicy rynku dążą do realizacji swoich interesów przez przedstawienie klientowi jak najbardziej korzystnej oferty, w skład której wchodzi cena oraz elementy pozacenowe (jakość obsługi, wartości dodane). W niniejszym dokumencie pojęcie konkurencji jest używane do opisu regionów konkurujących z Małopolską (konkurencja w zakresie produktów turystycznych oraz inwestycji), a także określenia, w jaki sposób region może wyróżnić się od konkurencji (strategia konkurencyjności).

Benchmarking: metoda porównywania wewnętrznych rozwiązań z rozwiązaniami innych podmiotów, które mają najlepsze wyniki lub też wyznaczają kierunki rozwoju. Wynikiem benchmarkingu jest twórcze odkrywanie, jak i dlaczego inne organizacje funkcjonują sprawniej. Benchmarking jest procesem, który powinien doprowadzić do wdrożenia nowej strategii i procedur innowacyjnych, pozwalających na uzyskanie lepszej pozycji na rynku konkurencyjnym, a w konsekwencji przewagi konkurencyjnej.

Public relations (PR) – ogół działań z zakresu kształtowania opinii publicznej. Część promocji mająca na celu upowszechnienie pozytywnego wizerunku w środowisku zewnętrznym, prowadzona swoistymi metodami. PR odnosi się także do współpracy z kontrahentami, otoczeniem rynkowym, miejscowymi organizacjami, mediami itp.

Marketing bezpośredni (direct marketing): działania marketingowe wykorzystujące techniki bezpośredniego kontaktu z wybraną grupą docelową klientów i pozwalające na dostarczenie im bezpośrednio informacji o produkcie lub usłudze (przez wysyłki pocztowe, telemarketing, e-mail itp.) – jedna z najbardziej efektywnych i mierzalnych metod marketingu.

Marketingowa baza danych: zorganizowany zbiór danych o obecnych i przyszłych klientach, wykorzystywany do celów marketingowych (np. podtrzymania relacji z klientem, pozyskiwania nowych klientów).

E-promocja, promocja internetowa: działania marketingowe z wykorzystaniem stron www i technik internetowych (e-maili). Z e-promocją wiąże się marketing wirusowy: działanie marketingowe pozwalające zamienić klientów w ambasadorów marki przez wykorzystanie sieci i użycie klientów jako nośników promocji.

Materiały POS: materiały używane w działaniach służących bezpośredniemu wsparciu sprzedaży: gadżety, stoiska promocyjne, zawieszki, katalogi, ekspozytory, standy, plakaty itp.

Reklama ATL (above the line): reklama w nośnikach tzw. głównych (reklama telewizyjna, prasowa, radiowa, billboard).

Reklama BTL (below the line): nośniki reklamy wykorzystujące narzędzia marketingu bezpośredniego (ulotki, druki promocyjne, foldery, działania bezpośrednie, targi, wystawy, wydarzenia itp.).

Brief: pojęcie szeroko stosowane na wielu poziomach oraz etapach kampanii reklamowej – najogólniej wstępna koncepcja kampanii reklamowej. Podstawa działań agencji reklamowych, przygotowujących kampanię reklamową.

Plan mediowy: plan wykorzystania mediów w kampanii reklamowej, przygotowany na podstawie analizy specyfiki poszczególnych mediów, oferowanego zasięgu i kosztu dotarcia, przygotowywany zwykle przez dom mediowy, dokonujący zakupu mediów.

Słownik dostępny na stronie: www.malopolskie.pl