



**STRATEGIA KOMUNIKACJI  
REGIONALNEGO PROGRAMU  
OPERACYJNEGO  
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO  
NA LATA 2014-2020**

Kraków 2015



# 1. Wstęp

Komunikacja stanowi jeden z kluczowych i koniecznych składników sukcesu wdrażania Funduszy Europejskich. Profesjonalna komunikacja musi opierać się na strategii, a strategia stanowić integralną część zarządzania programem.

Mając na uwadze rolę i miejsce, jakie zajmuje powyższy proces w realizacji celów Programu Regionalnego, Województwo Małopolskie opracowało dokument **Małopolska Myśli. Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego** określający zasady prowadzenia procesów komunikacyjnych, zasady ich finansowania oraz schematy zarządzania marką Funduszy Europejskich w regionie.

Dokument jest zgodny z zapisami **Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020**, uwzględnia cele komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2014-2020 i opisuje je wskazując na regionalne uwarunkowania Małopolski i jej specyficzne potrzeby w zakresie komunikacji. W tym kontekście celem komunikacji FE wynikającym z Umowy Partnerstwa jest wspieranie **wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych kraju/regionu** tj. zwiększania konkurencyjności gospodarki, poprawy spójności społecznej i terytorialnej oraz podniesienie sprawności i efektywności państwa/regionu. Komunikacja zmian, które zachodzą w regionie dzięki środkom z funduszy wzmacnia wizerunek województwa oraz kluczowe cechy budujące **wyróżnialność regionu**. Skuteczne komunikowanie o tych zmianach wymaga spójnego przekazu łączącego wszystkie działania informacyjne i promocyjne Funduszy Europejskich przy uwzględnieniu założeń strategicznych marki Małopolska. Fundusze Europejskie w połączeniu z marką regionu określają unikatowy potencjał i równocześnie wyróżnik - esencję marki, którą jest „**mądrość i fantazja w harmonii**”. Wyróżnik ten nie tylko oddaje wizję rozwoju Małopolski dzięki Funduszom Europejskim (opisaną w Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020 oraz Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Małopolskiego), ale odnosi się do wartości bliskich ludziom oraz unikalnych dla regionu, równocześnie dających się przenieść na korzyść oferowane mieszkańcom.

Według ogólnych założeń **Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020** Fundusze Europejskie przyjmują rolę coacha/trenera, który wykorzystuje swoją wiedzę, umiejętności i zasoby do wsparcia klienta, w tym wypadku konkretnego regionu. Celem Funduszy Europejskich (jako coacha) jest więc **wsparcie rozwoju Małopolski** poprzez wykorzystanie tkwiącego w regionie unikatowego potencjału. Celem działań komunikacyjnych obu marek jest natomiast uczynienie z Małopolski silnego i mądrego regionu, w pełni wykorzystującego swój potencjał – właśnie dzięki pomocy coacha (funduszy). Wspólną myślą strategiczną jest więc: **Małopolska. Rozwój w harmonii, rozwój w równowadze**. Rozwinięciem myśli jest idea: Fundusze Europejskie wspierają harmonijny rozwój Małopolski rozumiany jako zachowanie odpowiedniego balansu pomiędzy: fantazją a rozumem, pięknem przyrody i bogactwem kultury, przeszłością i teraźniejszością, tradycją i innowacyjnością, kreatywnością i wiedzą, duchowością i pragmatyzmem.

Fundusze Europejskie stwarzają możliwości dla rozwoju regionu poprzez wsparcie **Liderów Zmian** (beneficjenci i potencjalni beneficjenci) oraz dbałość o utrzymanie równowagi w doborze obszarów wsparcia, na które przeznaczane są dotacje, charakterze zmian jakie zachodzą dzięki dotacjom oraz korzyściom dla mieszkańców województwa. Liderzy Zmian, jako główna siła napędowa zmian zachodzących w Małopolsce, są również jej kluczowym zasobem wpływającym na esencję Małopolski. Wynika to z faktu, iż rozwój regionu jest efektem zbiorowych wysiłków, ale opartych na indywidualnych aspiracjach i zdolnościach, a najważniejszą kategorią strategii jest **człowiek w regionalnej wspólnocie i przestrzeni**.

Poprzez budowanie wizerunku Małopolski jako województwa, które dzięki wykorzystaniu Funduszy Europejskich rozwija się w sposób harmonijny oraz poprzez dostarczanie odpowiedniej wiedzy na temat funduszy (z jednej strony informacje ogólne pokazujące dostępność i przejrzystość funduszy, z drugiej informacje praktyczne związane z procesem aplikowania), budowane są pozytywne postawy wśród wszystkich odbiorców komunikacji. Postawy te w perspektywie długoterminowej przełożą się na większe zainteresowanie funduszami i w ostatecznym efekcie, ich jak najszerze i najlepsze wykorzystanie.

## 2. Podstawy prawne

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

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

Dokument jest obowiązujący dla wszystkich instytucji zaangażowanych w proces wdrażania Programu, a także dla wszystkich podmiotów uczestniczących w Programie lub korzystających z jego wsparcia.

**Strategia** uwzględnia:

- Strategię Rozwoju Województwa Małopolskiego 2011-2020;
- Tożsamość marki Małopolska;
- Architekturę marki Małopolska.

## 3. Diagnoza

Najważniejsze wnioski wynikające z analizy *Badania efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań – edycja 2014* (Badania zostały przeprowadzone na reprezentatywnej, z uwagi na płeć, wiek i wielkość miejsca zamieszkania, próbie mieszkańców województwa małopolskiego [n = 403]):

➤ **MAŁOPOLANIE ZAUWAŻAJĄ ZMIANY**

Coraz więcej Małopolan zauważa zmiany, które zaszły po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Na poziomie kraju dostrzega je 74% badanych, a w swoim województwie i najbliższym otoczeniu – 60%. W życiu codziennym zauważyło je tylko 28% Małopolan – wskaźnik ten jest **niższy** niż w badaniach mieszkańców innych regionów. W większości przypadków badani oceniają zmiany pozytywnie – jednak wskaźniki te nie są tak wysokie, jak w innych częściach kraju.

**Wniosek:** Należy skupić się na budowaniu świadomości tego, jak najbliższe otoczenie mieszkańców Małopolski zmienia się dzięki Funduszom Europejskim.

➤ **MAŁOPOLANIE ZNAJĄ POJĘCIE „FUNDUSZE EUROPEJSKIE”**

Coraz więcej Małopolan zna i rozumie pojęcie „Fundusze Europejskie”. W województwie zetknęło się z nim aż 94% badanych (wskaźnik ten jest najwyższy w Polsce!), a 73% mieszkańców rozumie jego znaczenie.

**Wniosek:** W przyszłości należy dalej wzmacniać wysoką świadomość i zrozumienie pojęcia „Fundusze Europejskie”

➤ **POZIOM WIEDZY OGÓLNEJ O FUNDUSZACH JEST NISKI**

Poziom wiedzy na temat Funduszy Europejskich jest niski – poproszeni o ich zdefiniowanie Małopolanie wypadają **slabo** na tle mieszkańców innych województw. Trudno im wymienić inne skojarzenia niż bardzo ogólne „dotacje”. Małopolanie **bardzo mało wiedzą też na temat instytucji**, w których można ubiegać się o środki unijne. Ponad połowa z nich nie jest w stanie wymienić żadnej z nich, tylko 12% wskazuje Urząd Marszałkowski jako miejsce, w którym można składać wnioski (jest to najniższy wskaźnik w Polsce), a 9% wie, że Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju jest główną instytucją nadzorującą. Tylko co trzeci mieszkaniec ma świadomość istnienia gwarantowanych środków dla województwa.

**Wniosek:** Więcej uwagi należy poświęcić budowaniu świadomości instytucji, za pośrednictwem których można ubiegać się o środki unijne na poziomie regionalnym, a także puli środków zagwarantowanych dla województwa.

➤ **FUNDUSZE TO PRZEDĘ WSZYSTKIM INWESTYCJE DROGOWE**

Od 2012 roku wzrosła świadomość wykorzystania Funduszy Europejskich w najbliższej okolicy (tylko 19% badanych nie potrafiło wymienić żadnego przykładu dofinansowania). Najbardziej zauważalne są **dotacje na inwestycje drogowe** (dostrzega je 49% badanych), infrastrukturę miejską i wiejską (30%), sport i rekreację (18%), a także pracę i pomoc społeczną (17%). Również w skali województwa badani najczęściej przytaczali inwestycje drogowe (43%).

**Wniosek:** Małopolanie dostrzegają coraz więcej przykładów wykorzystania Funduszy Europejskich, ale dalej najbardziej widoczne są inwestycje drogowe. W przyszłości należy położyć nacisk na pokazanie także dotacji na innowacje, kulturę czy zdrowie.

➤ **FUNDUSZE POZYTYWNE WPŁYWAJĄ NA WOJEWÓDZTWO**

Zdecydowana większość mieszkańców (80%) zauważa pozytywny wpływ środków unijnych na województwo, a także najbliższe otoczenie (72%). Znacznie mniej Małopolan odczuwa zmiany na lepsze w życiu codziennym – tylko 58% badanych uważa, że osobiście korzysta z dotacji lub zmian, jakie dzięki nim zachodzą.

**Wniosek:** W komunikacji należy mocno podkreślić osobiste korzyści mieszkańców i zmiany w ich życiu codziennym, które zachodzą dzięki funduszom unijnym.

#### ➤ WYSOKI POZIOM WIEDZY NT. POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW

Cieszyć może stosunkowo wysoki poziom wiedzy na temat osób, które mogą ubiegać się o fundusze. Prawie 90% Małopolan potrafi wymienić przynajmniej jedną grupę uprawnionych. Wśród grup potencjalnych beneficjentów najczęściej przytaczane są: prywatne przedsiębiorstwa (37%), rolnicy (34%), władze samorządowe (27%), placówki edukacyjne (25%) oraz osoby planujące rozpocząć działalność gospodarczą (21%).

**Wniosek:** W zależności od konkretnych naborów, należy w dalszym ciągu zwiększać wiedzę o tym, kto może starać się o dotacje.

#### ➤ STEREOTYPY W POSTRZEGNIU PROCESU APLIKACYJNEGO

Mimo, iż Małopolanie sporo wiedzą o potencjalnych beneficjentach, aż 38% badanych uważa, że nie wszyscy mają równe szanse na dotację, a blisko 25% nie wie na ten temat praktycznie nic. 36% mieszkańców województwa uważa, że pozyskanie dofinansowania jest co najmniej trudne, 34% - że raz łatwe, raz trudne, a 19% nie wie, jak je określić. Przekonanie o trudności otrzymania dotacji przekłada się na bardzo niski poziom zainteresowania ubieganiem się o nie – taki zamiar zadeklarowało tylko 13% Małopolan. Dlaczego mieszkańcy województwa nie chcą starać się o dofinansowanie? 64% deklaruje brak takiej potrzeby, 11% jest przekonana o tym, że nie kwalifikuje się do grupy docelowej, 9% nie wierzy w możliwość uzyskania pomocy, 5% nie wie o takiej alternatywie, a 5% uważa, że nie ma potrzebnej do tego wiedzy.

Największą popularnością cieszą się informacje na temat sposobu pozyskiwania funduszy (28% zainteresowanych mieszkańców), tego, kto może się o nie ubiegać (20%) oraz tego, na co są przekazywane środki (21%).

**Wniosek:** Bardzo ważne w angażowaniu Małopolan w pozyskiwanie dotacji jest poszerzenie wiedzy ogólnej związanej z aplikowaniem przez potencjalnych beneficjentów, podkreśleniem równych szans i walka ze stereotypowym postrzeganiem trudności procesu.

#### ➤ JĘZYK KOMUNIKACJI JEST BARDZIEJ ZROZUMIAŁY

46% Małopolan uważa, że informacje są zrozumiałe i przystępne (wzrost o 7% w porównaniu do 2012 r.), 37% jest zdania przeciwnego.

**Wniosek:** Należy upraszczać język komunikacji, aby informacje były zrozumiałe dla jak największej liczby mieszkańców.

#### ➤ TELEWIZJA OGÓLNOPOLSKA I INTERNET JAKO GŁÓWNE ŹRÓDŁA INFORMACJI

Najwięcej informacji o środkach unijnych badani czerpią z telewizji (ogólnopolskich kampanii telewizyjnych prowadzonych przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju) – dla 68% mieszkańców województwa odgrywała ona dominującą rolę. Równie ważnymi kanałami są Internet (znaczący wzrost wskazań z 4% w 2012 r. do 24% w 2014 r.) oraz prasa (25%).

**Wniosek:** Powinno się wzmocnić działania w Internecie i mediach społecznościowych, a także prasie lokalnej i regionalnej. Ważna jest integracja działań online i offline.

#### ➤ WYKORZYSTANIE KOMUNIKACYJNEGO POTENCJAŁU BENEFICJENTÓW

Pomimo zobowiązania beneficjentów do informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy, w perspektywie 2007-2013 nie został w pełni wykorzystany ich potencjał komunikacyjny. Beneficjenci, dzięki swojej liczebności oraz sile oddziaływania, mogliby istotnie wzmocnić przekaz na temat Funduszy Europejskich. Ich działania informacyjno-promocyjne mogą szczególnie wzmocnić dostrzeganie przez mieszkańców Małopolski zmian w najbliższym otoczeniu i codziennym życiu.

**Wniosek:** Należy systemowo wspierać beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich.

### 3.1 Zalecenia

Zalecenia, czyli na co należy położyć nacisk komunikując o Funduszach Europejskich w perspektywie 2014-2020:

1. Edukowanie na temat zmian zachodzących w Małopolsce dzięki dotacjom unijnym i korzyści z nich:
  - pokazanie dotacji na konkretne rodzaje projektów,
  - demonstrowanie zmian w kontekście lokalnym (w życiu codziennym Małopolan),
  - wskazywanie konkretnych korzyści dla każdego mieszkańca województwa,
  - mocniejsze skupienie się na benefitach racjonalnych, niż emocjonalnych,
  - motywowanie wszystkich grup społecznych do skorzystania z dotacji.
2. Poszerzanie wiedzy dotyczącej funduszy unijnych i ubiegania się o nie:
  - budowanie świadomości roli instytucji zaangażowanych we wdrażanie funduszy europejskich w regionie, jako podmiotów pomagających w realizacji celów i ambicji, dzięki wsparciu których województwo zmienia się na lepsze,
  - pokazanie, że środki unijne to dedykowana pula pieniędzy dla województwa, która przekłada się na konkretne korzyści dla regionu,
  - pokazanie, gdzie konkretnie wykorzystywane są fundusze i że dziedzin ich wykorzystania jest wiele - nie tylko inwestycje w infrastrukturę drogową, ale również kulturę, zdrowie etc.
3. Poszerzanie wiedzy praktycznej dotyczącej ubiegania się o środki unijne:
  - budowanie wiedzy potencjalnych beneficjentów na temat instytucji, do których można ubiegać się o środki unijne, obszarów na które przeznaczane jest dofinansowanie, procesu aplikowania etc.
  - walka ze stereotypowym postrzeganiem trudności procesu aplikacyjnego i nierówności szans na otrzymanie dotacji,
  - kierowanie odbiorców do źródeł informacji – stron [www.fundusze.malopolska.pl](http://www.fundusze.malopolska.pl) i [www.rpo.malopolska.pl](http://www.rpo.malopolska.pl) oraz Punktów Informacyjnych.

4. Uproszczenie języka w komunikatach dotyczących Funduszy Europejskich, aby dotrzeć do jak największej liczby mieszkańców.
5. Dbanie o równowagę między dwoma językami komunikacji (oficjalnym/poważnym i ludzkim/przyjaznym) oraz dostosowanie ich do konkretnych grup odbiorców:
  - budowanie pozytywnego wizerunku dzięki bardziej przystępnej komunikacji,
  - przybliżanie tematyki Funduszy Europejskich z użyciem specjalistycznego języka, jednak przy zachowaniu prostoty formułowanych komunikatów i bez nadużywania trudnych określeń;
6. Podział komunikacji na trzy poziomy informacyjne:
  - istnienie Funduszy Europejskich (realizowane przez ogólnopolskie działania informacyjne IK UP, nie przez region, który jednak bezpośrednio z nich korzysta)
  - zakres działań realizowanych w Małopolsce dzięki środkom unijnym,
  - korzyści płynące z Funduszy Europejskich dla Małopolski i jej mieszkańców oraz dodatkowo informacje jak długo dostępne będą środki, jak będą zmieniały się priorytety, kto ma szansę uzyskać dotację;
7. Podział kanałów komunikacji w zależności od celu i tematyki:
  - ogólna tematyka – wykorzystanie telewizji regionalnej do działań PR, lokalne radio i prasa, ulotki; cele: zainteresowanie pozyskaniem środków finansowych, informowanie o planowanych wydarzeniach, przekazywanie wiedzy na temat funduszy, przekierowanie do źródeł szczegółowych informacji,
  - tematyka szczegółowa – Internet, media społecznościowe, publikacje i e-publikacje; cel: przekazanie konkretnych praktycznych wskazówek i informacji;
8. Silniejsze wykorzystanie Internetu, mediów społecznościowych i technologii mobilnych w celu komunikowania się z różnymi segmentami odbiorców.

## 4. Cele komunikacji programu

Precyzyjne sformułowanie celów wpływa na efektywność strategii. Dlatego podzielone zostały na:

- Cel nadrzędny, który będzie realizowany w perspektywie długoterminowej,
- Cele szczegółowe, które będą miały odzwierciedlenie w konkretnych działaniach dla odpowiednich segmentów odbiorców.

Wskazane cele zostały opisane z uwzględnieniem regionalnych uwarunkowań Małopolski i jej specyficznych potrzeb w zakresie komunikacji.

**CEL NADRZĘDNY:**

**Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków RPO WM dla realizacji celów rozwojowych Małopolski.**

CELE SZCZEGÓŁOWE:

**Komunikacja na temat Funduszy Europejskich:**

**1. Aktywizuje mieszkańców Małopolski w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy RPO WM**

**Opis celu:** Komunikacja ma na celu wzmocnienie pozytywnych postaw wobec Funduszy Europejskich, podniesienia poziomu wiedzy wśród mieszkańców województwa oraz zwiększenie ich zaangażowania w procesie aplikowania o środki. Cel zostanie osiągnięty poprzez motywowanie Małopolan do aplikowania o środki, poszerzanie praktycznej wiedzy na temat tego, kto może ubiegać się o dotacje, budowanie przekonania o równości szans na uzyskanie dofinansowania ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego przyznanego przez Instytucję Zarządzającą, która jest odpowiedzialna za zarządzanie środkami europejskimi przeznaczonymi dla regionu.

**2. Wspiera beneficjentów w realizacji projektów**

**Opis celu:** Cel zakłada wspieranie beneficjentów poprzez dostarczanie im niezbędnej wiedzy, profesjonalnej i szczegółowej informacji o procesie ubiegania się o środki unijne i realizacji projektów w ich ramach. Cel zostanie osiągnięty poprzez przekazywanie wiedzy za pomocą wszystkich możliwych kanałów informacyjnych oraz promowanie lokalnych „dobrych praktyk” w zakresie Funduszy Europejskich.

**3. Zapewnia mieszkańcom Województwa Małopolskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich**

**Opis celu:** Cel zakłada budowanie wizerunku Funduszy Europejskich wśród mieszkańców Małopolski jako środków dostępnych i przejrzystych, które bezpośrednio wpływają na rozwój regionu. Cel zostanie osiągnięty poprzez budowanie świadomości konkretnych obszarów, na które przeznaczane są środki unijne w regionie i najbliższej okolicy wraz z uzasadnieniem celowości inwestowania w te obszary, edukowanie na temat zmian zachodzących dzięki Funduszom Europejskim w regionie oraz najbliższym otoczeniu, korzyści z nich płynących a także wpływu na rozwój Województwa.

**4. Zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim.**

**Opis celu:** Cel zakłada wielotorowe informowanie społeczeństwa o realizacji projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, ich efektach oraz wpływie na dynamiczny rozwój Małopolski. Cel zostanie zrealizowany poprzez edukowanie na temat zmian zachodzących dzięki Funduszom Europejskim w regionie oraz najbliższym otoczeniu, a także korzyści z nich płynących, budowanie świadomości wpływu Funduszy Europejskich na inwestycje w obszary przyczyniające się do rozwoju regionu, wzmocnienie powiązań pomiędzy Małopolską a Funduszami Europejskimi, edukowanie mieszkańców, że to pula środków przeznaczona dla Województwa, pokazywanie, że działalność instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich pomaga w konsekwentnej realizacji celów i ambicji beneficjentów, wspiera pozytywne zmiany w regionie.



## 5. Główny komunikat

Podstawą głównego komunikatu jest model prezentowany w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*. Model ten przedstawia kluczowe elementy komunikatu.

Rys. 1. Główny komunikat perspektywy 2014-2020 – schemat.



Zgodnie z nimi:

- Fundusze Europejskie powinny być postrzegane jako wsparcie liderów zmian, którzy realizując dobre pomysły poprawiają jakość życia – w przypadku Województwa Małopolskiego - Małopolan.
- informować o funduszach powinno się zgodnie ze schematem: „Fundusze Europejskie → Liderzy Zmian → Zmiany → Wszyscy Korzystają”. Poniżej przedstawione zostały definicje pojęć użytych w tym schemacie.

Tab.1. Główny komunikat perspektywy 2014-2020

<b>FUNDUSZE EUROPEJSKIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ są początkiem procesu zmian i jego napędem</li> <li>➤ pobudzają mieszkańców Małopolski do aktywności</li> <li>➤ rozpoczynają proces zmiany</li> </ul>
<b>LIDERZY ZMIAN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ faktyczni i potencjalni beneficjenci mający pomysły na zmiany w regionie</li> <li>➤ są czynnikiem sprawczym oraz promotorami środków unijnych w swoim regionie</li> </ul>
<b>ZMIANY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ są efektem realizowanych projektów z UE</li> <li>➤ należy pokazywać je w skali mikro i makro w różnych dziedzinach wsparcia, na poziomie lokalnym przede wszystkim w skali mikro</li> </ul>
<b>WSZYSCY KORZYSTAJĄ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zbiór korzyści dla Małopolski, wynikających ze wsparcia z UE przekłada się na wzrost możliwości i poprawę jakości życia mieszkańców.</li> </ul>

### Komunikat:

#### **Fundusze Europejskie wspierają harmonijny rozwój Małopolski**

Rozwój rozumiany jako zachowanie odpowiedniego balansu pomiędzy: fantazją a rozumem, pięknem przyrody i bogactwem kultury, przeszłością i teraźniejszością, tradycją i innowacyjnością, kreatywnością i wiedzą, duchowością i pragmatyzmem. Czynią to **poprzez wsparcie Liderów zmian** oraz dbałość o utrzymanie równowagi w doborze obszarów wsparcia, na które przeznaczane są

dotacje, **charakterze zmian** jakie zachodzą dzięki dotacjom oraz korzyściom dla **mieszkańców województwa**.

## 6. Stosowanie głównego komunikatu programu

### 6.1 Rola Funduszy Europejskich

Fundusze Europejskie w Małopolsce powinny być prezentowane w następujących rolach:

- **AKTYWIZATOR** - wspierają liderów zmian (osoby i organizacje), którzy chcą rozwijać region i dążą do aktywizacji jego mieszkańców we wszystkich sektorach oraz wspierają wszystkie typy zmian: zarówno te wielkie w skali regionu, jak i te lokalne, odczuwalne w życiu codziennym;
- **MECHANIZM POMOCOWY** - są wszechstronnym mechanizmem pomocowym, a nie wyłącznie środkami finansowymi; należy unikać komunikacji, że należą się każdemu i są łatwym sposobem na zaspokojenie potrzeb finansowych;
- **BUDOWNICZY RELACJI** - zachęcają mieszkańców Małopolski do współpracy pomiędzy wszystkimi segmentami grup docelowych;
- **KATALIZATOR ZMIAN** - dzięki nim Małopolska zmienia się szybciej i w znacznie większym stopniu.

### 6.2 Styl komunikacji Funduszy Europejskich

Styl komunikacji Funduszy Europejskich to dwa uzupełniające się wymiary: osobowość oraz świat emocjonalny. Fundusze Europejskie najlepiej opisuje osobowość coacha/trenera, która wpasowuje się

w rolę wspierania pozytywnych zmian w Małopolsce. To:

- wizjoner tworzący wizję przyszłości, uwzględniający interesy wszystkich mieszkańców regionu,
- mentor wykazujący się wiedzą na temat potrzeb i wymagań,
- doradca gwarantujący wsparcie na poziomie fachowej wiedzy, know-how, konsultacji,
- motywator angażujący do działania, wspierający społeczność regionu,
- animator pobudzający i zachęcający do współpracy, budujący relacje, nadający chęci do działania, odkrywający potencjał i talenty Małopolan.

Świat wartości powinien oddawać emocje towarzyszące komunikacji konkretnych tematów i treści informacyjnych związanych z wykorzystaniem funduszy w Małopolsce. Wartościami, które będą przekładać się na komunikację, są: determinacja, entuzjazm, motywacja, wiara w potencjał, pozytywne nastawienie i postawa na przekór przeciwnościom.

Komunikacja powinna motywować i zachęcać do działania, dawać poczucie mocy i sprawczości, wzmacniać wiarę w możliwości i potencjał.

Kluczowym w komunikacji punktem styku między Funduszami Europejskimi a Małopolską są **liderzy zmian**. Cechy regionu opisujące osobowość Małopolski są równocześnie cechami liderów zmian. Dlatego należy ich pokazywać poprzez następujące cechy:

- niezależność, charyzma, skupienie na realizacji celów,

- mądrość – szacunek do dziedzictwa i tożsamość, szerokość horyzontów i wiedzę,
- inwencja – kreatywność, pomysłowość, szukanie nowych rozwiązań,
- wewnętrzna harmonia - umiejętność decydowania o kształcie własnej drogi (życiowej i biznesowej), spełnienie,
- poczucie sensu – wiara we własne możliwości, tożsamość własna/organizacji, świadomość dziedzictwa, patrzenie w przyszłość i stawianie na rozwój.

Poprzez liderów zmian esencja Małopolski przenosi się na konkretne zmiany oraz korzyści dla mieszkańców województwa, nadając tym samym całej komunikacji (wszystkim elementom procesu komunikacji) Funduszy Europejskich unikatowy, regionalny wymiar.

Informowanie o pozytywnych zmianach zachodzących dzięki dotacjom wzmacnia wizerunek Małopolski, jako regionu skutecznie wykorzystującego Fundusze Europejskie. Komunikacja powinna wskazywać na to, że:

- Fundusze Europejskie zmieniają najbliższe otoczenie Małopolan,
- Fundusze Europejskie wspierają małe i duże projekty (autostrady vs. mikrowarsztaty),
- Fundusze Europejskie budują nową Małopolskę na różnych płaszczyznach: innowacje, inwestycje, przedsiębiorczość, integracja wewnętrzna, bezpieczeństwo, wysoka jakość życia.

Skuteczna komunikacja powinna być dopasowana do odbiorców. Poniżej wytyczne dotyczące języka komunikatów:

- w komunikacji ogólnej zachowaj prosty, czytelny i zrozumiały język,
- unikaj trudnych słów i specjalistycznego języka, wyszukanych metafor,
- komunikuj korzyści, które mieszkaniacy regionu przełoży w bezpośredni sposób na swoje otoczenie,
- język specjalistyczny stosuj w komunikacji z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami – pamiętaj o uprzednim upewnieniu się, czy rozumieją słownictwo/wyjaśnieniu definicji,
- stosuj argumenty racjonalne i podawaj informacje praktyczne, argumentację emocjonalną stosuj pomocniczo,
- unikaj stosowania skomplikowanych i abstrakcyjnych systemów skojarzeń.

### 6.3 Perspektywy prezentacji korzyści

Korzyści, które są efektem zmian zachodzących dzięki Funduszom Europejskim w Małopolsce, powinny być pokazywane z trzech uzupełniających się wzajemnie perspektyw:

- indywidualnej odnoszącej się do korzyści osobistych – jak ja widzę, jak moje najbliższe otoczenie zmienia się dzięki Funduszom Europejskim (*JA korzystam, mogę więcej i więcej zależy ode mnie. Kształtuję swoje życie.*). W perspektywie indywidualnej zmiana w najbliższym otoczeniu może być pokazywana jako korzyści wynikające z utrzymania wewnętrznej harmonii, z zadowolenia i poczucia spełnienia w życiu, właściwego balansu między pracą, rodziną, własnym rozwojem.
- społecznej odnoszącej się do korzyści społecznych – jak społeczność korzysta z efektów projektów unijnych (*MY korzystamy, RAZEM możemy więcej i więcej od nas zależy. Wspólnie kształtujemy naszą społeczność i otoczenie*). W perspektywie społecznej zmianę należy

pokazywać jako harmonię, wynikającą z mądrej współpracy i pozytywnego nastawiania wszystkich członków wspólnej inicjatywy.

- regionalnej odnoszącej się do korzyści dla wszystkich mieszkańców i całego regionu – jak zewnętrzny obserwator postrzega zmiany w Małopolsce (*WSZYSCY korzystają, region może więcej, wszyscy mogą więcej. Region i otoczenie zmienia się na lepsze*). Należy przyjąć tutaj punkt widzenia obserwatora, że całe otoczenia zmienia się, w harmoniczny sposób, we wszystkich swoich aspektach, tak by korzyści mogli odczuwać wszyscy mieszkańcy Małopolski. Zmiany generowane przez wspólny wysiłek wywołują harmonię, wynikającą z mądrej współpracy i pozytywnego nastawiania wszystkich członków wspólnej inicjatywy.

W komunikacji powinna przeważać **perspektywa indywidualna**, gdyż jest ona najbliższa mieszkańcom i najbardziej skuteczna jako narzędzie marketingowe.

Komunikacja powinna **pokazywać zróżnicowany charakter zmian**:

- **Zróżnicowanie skali projektów** - okazanie zmian przez pryzmat województwa/regionu, lokalnie czy też życia osobistego - priorytetem jest pokazywanie **zmian w najbliższym otoczeniu** i budowanie „pozytywnej zazdrości sąsiedzkiej” - czynnika motywującego mieszkańców do działania i korzystania z możliwości, jakie dają Fundusze Europejskie.
- **Zróżnicowanie typów projektów – pokazanie różnych charakterów i wielkości** promowanych projektów – **zarówno małe jak i wielkie projekty** (nie tylko wielkie przedsięwzięcia takie jak, np.: infrastruktura – drogi i autostrady, ale również inicjatywy mikro i średnich przedsiębiorców, budowanie obiektów sportowych, rozwój miast, kultura, ochrona zdrowia oraz projekty miękkie: szkolenia, warsztaty);
- **Zróżnicowanie zakresu – pokazanie zróżnicowanych obszarów**, w których dokonują się zmiany, a które w szczegółowy sposób określone są m.in. w Regionalnym Programie Operacyjnym oraz Strategii Rozwoju Województwa 2011-2020 np.
  - **wparcie innowacyjności w regionie**, poprzez nakłady na działalność badawczo-rozwojową i zwiększanie poziomu wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych,
  - **podnoszenie atrakcyjności inwestycyjnej**, dzięki optymalizacji warunków dla rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, aktywności zawodowej i przedsiębiorczości,
  - **podnoszenie konkurencyjności** regionu oraz sektora MŚP i atrakcyjności inwestycyjnej, poprzez wzmacnianie potencjału małopolskiej przedsiębiorczości oraz pomysłów budujących popyt na tradycyjne produkty i usługi z Małopolski,
  - **zwiększanie integracji wewnętrznej** poprzez zmniejszanie obszarów wykluczenia społecznego i włączanie wykluczonych do głównego nurtu twórczego i produktywnego życia,
  - **poprawa jakości życia w najbliższym otoczeniu poprzez** poprawę bezpieczeństwa mieszkańców, zwiększenie dostępności i jakości usług zdrowotnych, przyjazne procedury administracji i e-administracji,
  - **zwiększanie atrakcyjności Małopolski jako miejsca zamieszkania i pracy,**
  - **rozwój kapitału intelektualnego mieszkańców** Małopolski,
  - **wzmacnianie kompetencji jako lidera w dziedzinie przemysłów czasu wolnego** przy wykorzystaniu zasobów dziedzictwa regionalnego i kulturalnego.

Ostatecznym celem wszystkich zmian zachodzących w Małopolsce jest **harmonijny rozwój województwa**. Bardzo ważne jest budowanie świadomości Małopolan na temat instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich.

## 6.4 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych są wspólne dla wszystkich, obowiązują wszystkie podmioty (IK, IZ, IP, IW) oraz w odpowiednim zakresie beneficjentów.

*Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* określa sześć zasad, które regulują zakres oraz przedmiot komunikacji, a także kryteria wyboru narzędzi:

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

## 6.5 Big Idea czyli platforma kreatywna dla działań informacyjno-promocyjnych RPO WM

Małopolska to województwo o potężnym kapitale intelektualnym i ludzkim, wielkich tradycjach. Inteligentnie, pragmatycznie i planowo wykorzystując Fundusze Europejskie będzie liderem w wielu najbardziej przyszłościowych i konkurencyjnych dziedzinach, takich jak badania naukowe, przemysł kreatywny, usługi biznesowe. Innowacyjność jest polem kluczowych kompetencji i aspiracji marki Małopolska oraz kluczowym elementem marki Fundusze Europejskie. Stąd pomysł platformy kreatywnej MAŁOPOLSKA MYŚLI – to pierwszy człon hasła, które towarzyszy wszystkim działaniom informacyjno-promocyjnym Programu.

„Myślenie” jako modyfikowalny, otwarty na zmiany kontekstowe komunikat strategiczny marki Fundusze Europejskie dla Małopolski to przekaz z założenia dwuczłonowy. „Myślenie” oddaje „kreatywność, innowacyjność, rozsądek, nastawienie prorozwojowe”. Kto myśli, ten się rozwija.

Drugi człon/rozwińnięcie, np. *Myśli o Tobie / Myśli o turystyce / Myśli o kulturze / Myśli o rozwoju / Myśli o jakości życia* to propozycja rozwinięcia hasła, w którym wskazujemy na dziedzinę / osobę / przedmiot „myślenia”. Małopolskie myślenie to metoda na osiągnięcie równowagi w rozwoju całego regionu przy wykorzystaniu Funduszy Europejskich oraz wyraźne wskazanie na to, co jest najważniejszą cechą marki – potencjał intelektualny oparty na stabilnych fundamentach tradycji, historii i specyfiki społeczności. Myślenie to również aspiracje i priorytety w komunikacji i kierunkach rozwoju regionu – a są nimi innowacyjność, kreatywność, kultura, nauka i edukacja, oraz równoważenie kapitałów twardych – kapitałami miękkimi. Małopolskie myślenie to kreatywny pragmatyzm, innowacyjne planowanie, świadomość, że budowane drogi muszą prowadzić do celu,

inwestycje dobrze służyć ludziom, a budynki zaspokajać ich potrzeby. Małopolska wie, dokąd zmierza, gdyż **myślenie to mądre wydatkowanie Funduszy Europejskich**.

Priorytetem jest harmonijny rozwój całej Małopolski w oparciu o Fundusze Europejskie, w równowadze pomiędzy mniejszymi i większymi miejscowościami, nowoczesnością i szacunkiem dla tradycji, postępowaniem technologicznym i ochroną przyrody, potrzebami starszych i młodszych, turystów i mieszkańców, przedsiębiorców i ich pracowników. Równowaga oznacza tu pamiętanie o wszystkich aspektach życia. Stawiamy na kreatywność i innowacje, inwestując w nie tak, by ze zmian mogli skorzystać wszyscy mieszkańcy regionu.

Małopolskie „myślenie” funkcjonuje jako znak słowny o charakterze otwartym. Obok podstawowego przekazu mieszczą się informacje uzupełniające: odpowiednie logotypy, informacja o roli instytucji zaangażowanych we wdrażanie FE, rozwinięcia graficzne i tekstowe dotyczące funduszy, ich przeznaczenia i efektów. Przykłady użycia hasła: Małopolska Myśli o Tobie; Małopolska myśli o turystyce, Małopolska myśli o rozwoju itp. Znak słowny Małopolska myśli... towarzyszyć będzie wszystkim działaniom informacyjno-promocyjnym. Dzięki temu możliwe będzie przygotowanie jednolitych spójnych komunikatów. Wszystkie działania będą miały wspólny element łączący. Stosowanie opisanej wyżej identyfikacji wizualnej będzie dotyczyło działań instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich w Małopolsce, nie obowiązuje natomiast aktywności beneficjentów i potencjalnych beneficjentów

## 7. Grupy docelowe i mechanizm komunikacji z nimi

### 7.1 Grupy docelowe Programu

Warunkiem skutecznej komunikacji jest znajomość odbiorcy i sposobów na dotarcie do niego. W podziale grup docelowych należy wziąć pod uwagę przede wszystkim poziom zaangażowania w proces zmian rozwojowych w województwie małopolskim. Wyodrębniono trzy podstawowe segmenty grup docelowych:

1. LIDERZY ZMIAN czyli beneficjenci (FAKTYCZNI I POTENCJALNI)
2. UCZESTNICZY Projektów (faktyczni i potencjalni)
3. ODBIORCY REZULTATÓW (opinia publiczna)

#### 7.1.1 Liderzy zmian (faktyczni i potencjalni beneficjenci)

Są to przedsiębiorstwa, instytucje i organizacje, które realizują projekty, wykorzystując środki unijne.

Pełnią funkcję promotorów i inicjatorów zmian, dzięki posiadanej wiedzy merytorycznej z zakresu Funduszy Europejskich oraz kompetencjom udzielonym przez daną jednostkę. W skład segmentu wchodzi m.in.:

- przedsiębiorstwa,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- instytucje oświatowe,

- jednostki badawczo-rozwojowe,
- organizacje pozarządowe,
- instytucje otoczenia biznesu,
- instytucje kultury.

#### ⇒ PRZEDSIĘBIORSTWA (MIKRO, MAŁE I ŚREDNIE)

**Opis grupy:** podmioty odpowiedzialne za tworzenie i rozbudowę infrastruktury gospodarczej województwa oraz promowanie przedsiębiorczości i kreowanie postaw przedsiębiorczych w regionie. Grupa przedsiębiorstw jest bardzo zróżnicowana, zarówno poprzez wielkość i skalę działania, jak i branżę.

##### **Co jest ważne:**

- pokazanie Funduszy Europejskich jako środków podnoszących konkurencyjność na rynku, dzięki wdrażaniu innowacji oraz wykorzystaniu potencjału gospodarczego i intelektualnego,
- zachęcanie przedsiębiorców do konsultacji z instytucjami wdrażającymi projekt,
- ukazanie korzystnych warunków Małopolski do lokowania na jej obszarze przedsiębiorstw i inwestycji.

#### ⇒ JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

**Opis grupy:** podmioty odpowiedzialne za wprowadzanie zmian w najbliższym otoczeniu mieszkańców Małopolski w różnych obszarach życia (sektory: zdrowia, administracji, kultury, itd.).

##### **Co jest ważne:**

- pokazanie Funduszy Europejskich jako środków wpływających na innowacje i rozwój Małopolski, stymulujących mieszkańców do pozytywnych przemian oraz zapobiegających wykluczeniu społecznemu,
- pokazanie rozwoju Małopolski w zakresie e-administracji i cyfryzacji urzędów.

#### ⇒ INSTYTUCJE OŚWIATOWE (OŚRODKI KSZTAŁCENIA DOROSŁYCH, PRZEDSZKOLA I INSTYTUCJE OPIEKI, SZKOŁY, UCZELNIE I SZKOŁY WYŻSZE, OHP)

**Opis grupy:** podmioty odpowiedzialne za rozwój kapitału intelektualnego jako podstawy budowania silnego regionu.

##### **Co jest ważne:**

- pokazanie Funduszy Europejskich jako siły dającej możliwość poszerzania swoich umiejętności i kompetencji, nauki przez całe życie oraz zmniejszającej obszary wykluczenia zawodowego.

#### ⇒ JEDNOSTKI BADAWCZO-ROZWOJOWE

**Opis grupy:** podmioty odpowiedzialne za wzrost innowacyjności gospodarki regionalnej oraz prowadzenie wysokiej jakości badań, których wyniki można wykorzystać w rozwoju gospodarczym regionu.

##### **Co jest ważne:**

- pokazanie Funduszy Europejskich jako wzmocnienia potencjału jednostek naukowych, zwiększającego ich zdolności do prowadzenia wysokiej jakości prac i badań rozwojowych, promującego kompetencje w zakresie nauki i innowacji,
- pokazanie na przykładach innowacyjności wykorzystującej potencjał intelektualny Małopolski.

#### ⇒ ORGANIZACJE POZARZĄDOWE

**Opis grupy:** podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego poprzez lepszy dostęp do usług społecznych, kulturalnych, rekreacyjnych, zdrowotnych oraz wspieranie efektywności energetycznej.

**Co jest ważne:**

pokazanie Funduszy Europejskich jako siły zapewniającej nie tylko poprawę warunków życia mieszkańców województwa, ale także zmniejszającej wykluczenie społeczne, promującej edukację przez całe życie i inwestowanie w kształcenie.

⇒ **INSTYTUCJE OTOCZENIA BIZNESU**

**Opis grupy:** podmioty odpowiedzialne za integrację i pełnienie roli pośrednika pomiędzy przedsiębiorcą a instytucjami wdrażającymi.

**Co jest ważne:**

- komunikowanie przedsiębiorczości i innowacji w gospodarce poprzez wykorzystanie potencjału i talentów mieszkańców Małopolski (**ukazanie potencjału uczelni wyższych kształcących specjalistów w wielu nowatorskich technologiach, rozpowszechnianych na całym świecie**)
- komunikowanie ułatwień gospodarczych, wykorzystania nowych pomysłów oraz sprzyjania tworzeniu nowych firm.

⇒ **INSTYTUCJE KULTURY**

**Opis grupy:** podmioty odpowiedzialne za ochronę dziedzictwa kulturowego i włączanie go w obieg gospodarczy, społeczny i kulturowy poprzez twórcze wykorzystanie jego zasobów.

**Co jest ważne:**

- pokazanie Funduszy Europejskich, jako środków zwiększających szanse, zachęcających do aktywnego uczestnictwa w życiu kulturowym, zapewniających rozwój i ochronę dziedzictwa kulturowego, przemysłów kreatywnych.

## 7.1.2 Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni)

To osoby posiadające odpowiedni potencjał, zasoby i umiejętności do uczestnictwa w projekcie. Zaliczamy do nich zarówno mieszkańców, którzy aktywnie poszukują rozwiązań swoich problemów, jak i tych, którzy przejawiają niską motywację i są słabo zaangażowani. W skład segmentu wchodzi m.in: młodzież, studenci, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, przedsiębiorstwa, osoby 50+, osoby niepełnosprawne.

⇒ **MŁODZIEŻ**

**Opis grupy:** osoby uczące się w szkołach średnich (16 – 19 r.ż.), którym fundusze ułatwiają dostęp do wysokiej jakości warunków edukacji i zapewniają równe szanse w procesie kształcenia.

**Co jest ważne:**

- informowanie o możliwości wzięcia udziału w szkoleniach i kursach dofinansowanych z Funduszy Europejskich, dzięki którym można poszerzyć swoje umiejętności, zwiększyć szanse i możliwości zatrudnienia,
- edukowanie o możliwościach stwarzanych przez Fundusze Europejskie w Małopolsce



- wykorzystywanie nieformalnego i luźnego języka komunikacji, który jest łatwiejszy do zrozumienia dla młodych odbiorców.

#### ⇒ **STUDENCI**

**Opis grupy:** osoby, którym fundusze ułatwiają przejście pomiędzy etapem kształcenia a wejściem na rynek pracy. **Co jest ważne:**

- informowanie o możliwości wzięcia udziału w szkoleniach i kursach, dofinansowanych z Funduszy Europejskich, dzięki którym można poszerzyć swoje umiejętności, zwiększyć szanse i możliwości zatrudnienia,
- edukowanie o możliwościach stwarzanych przez Fundusze Europejskie w Małopolsce,
- wykorzystywanie nieformalnego i luźnego języka komunikacji, który jest łatwiejszy do zrozumienia dla młodych odbiorców.

#### ⇒ **WYKLUCZENI CYFROWO**

**Opis grupy:** osoby posiadające ograniczony dostęp do technologii informacyjnych.

**Co jest ważne:**

- edukowanie o możliwościach stwarzanych przez Fundusze Europejskie, o zmianach w najbliższym otoczeniu każdego mieszkańca (wzrost zatrudnienia, wyższa jakość usług medycznych, bogatsza oferta kulturalna, zwiększanie kompetencji).

#### ⇒ **BEZROBOTNI I ZAGROŻENI BEZROBOCIEM**

**Opis grupy:** osoby, dla których Fundusze Europejskie stwarzają nowe szanse zawodowe w województwie Małopolskim.

**Co jest ważne:**

- edukowanie o możliwościach stwarzanych przez Fundusze Europejskie,
- motywowanie do uczestnictwa w projektach doszkalających, pomagających powrócić na rynek pracy oraz do zakładania własnych firm.

#### ⇒ **OSOBY 50+**

**Opis grupy:** seniorzy, osoby szczególnie narażone na marginalizację i nierówności społeczne, wykluczenie z rynku pracy. **Co jest ważne:**

- edukowanie o możliwościach i nowych szansach stwarzanych przez Fundusze Europejskie,
- motywowanie do aktywności, wiary we własne umiejętności.

#### ⇒ **OSOBY Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI**

**Opis grupy:** osoby, które ze względu na różny rodzaj i stopień niepełnosprawności wymagają dodatkowych środków umożliwiających im odbiór komunikatu.

**Co jest ważne:**

- edukowanie o możliwościach i równych szansach stwarzanych przez Fundusze Europejskie, pokazanie, że środki unijne wspierają zatrudnienie niepełnosprawnych i przeciwdziałają wszelkiej dyskryminacji.

### 7.1.3 Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna)

**Opis grupy:** odbiorcy efektów, ogół mieszkańców Małopolski, którzy poznają Fundusze Europejskie przez pryzmat przykładów realizowanych i zrealizowanych projektów.

**Co jest ważne:**

- budowanie wizerunku Funduszy Europejskich, jako środków które rozwijają województwo i zmieniają życie jego mieszkańców na lepsze,
- **budowanie świadomości, że w województwie cały czas powstają nowe projekty, przy wsparciu środków unijnych.**

## 7.2 Mechanizm komunikacji

W komunikacji z poszczególnymi segmentami występować będą cztery komunikaty: ZOBACZ, ZAINTERESUJ SIĘ, KORZYSTAJ/REALIZUJ, POLEĆ.

### ⇒ **Komunikat do odbiorców rezultatów: ZOBACZ**

Odbiorcy rezultatów, jako segment najmniej aktywny potrzebują przede wszystkim komunikacji, w której przedstawiane są przykłady realizowanych i zrealizowanych projektów z Funduszy Europejskich. Przykłady te powinny być zaprezentowane z perspektywy indywidualnej, społecznej i zewnętrznej.

Wnioski:

- w komunikacji należy pokazywać konkretne przykłady zrealizowanych projektów i osobistych korzyści z nich wynikających dla mieszkańców Małopolski.

### ⇒ **Komunikat do potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów: ZOBACZ i ZAINTERESUJ SIĘ**

Potencjalni beneficjenci i uczestnicy projektów potrzebują z jednej strony prezentacji udanych projektów, które miałyby ich przekonać o skuteczności funduszy, z drugiej zaś wymagają indywidualnej komunikacji i zmotywowania do zainteresowania się dotacjami.

Wnioski:

- należy dostarczać informacji, gdzie można składać wnioski, gdzie i kiedy odbywają się nabory,
- należy komunikować o możliwościach, jakie dają Fundusze,
- należy pokazywać konkretne przykłady zrealizowanych projektów i osobistych korzyści z nich wynikających.

### ⇒ **Komunikat do beneficjentów i uczestników projektów: REALIZUJ/KORZYSTAJ i POLEĆ**

Budowanie świadomości Małopolan na temat instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich, jako instytucji pomocnych, w których pracują eksperci-profesjonaliści, dostarczający beneficjentom i uczestnikom projektów odpowiednią wiedzę i wsparcie:


- beneficjenci korzystający już z dofinansowania potrzebują merytorycznego wsparcia na etapie realizacji projektu oraz zachęty do polecania Funduszy Europejskich,
- uczestnicy projektów potrzebują wsparcia i pomocy w rozwiązywaniu bieżących problemów w trakcie udziału w projektach i w wykorzystaniu swojego potencjału po zakończeniu współpracy,
- satysfakcja z uzyskanego wsparcia ma być motywacją do polecania Funduszy Europejskich w ramach swojej grupy jak i poza nią - należy więc dbać o to, by beneficjenci i uczestnicy projektów stali się promotorami funduszy, którzy swoją wiedzą i zapałem mogą dzielić się z

innymi, gdyż dzięki temu tworzona będzie społeczność osób, które korzystały ze środków unijnych i są zainteresowane ich tematyką.



Wniosek:

- należy dostarczyć wiedzę i wsparcie podczas realizacji projektu, a także zachęcić beneficjentów do dzielenia się swoimi doświadczeniami i wiedzą związaną ze zrealizowanymi projektami.



Tab.2. Przykładowe narzędzia komunikacji

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
ODBIORCY REZULTATÓW		<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprezy i wydarzenia promocyjne (np. dni otwarte projektów),</li> <li>• Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE,</li> <li>• Konkursy promocyjne,</li> <li>• Marketing w wyszukiwarkach,</li> <li>• Aplikacje mobilne.</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wywiady z ekspertami,</li> <li>• Prezentacje,</li> <li>• Ulotki, przewodniki itp.,</li> <li>• Gry i konkursy edukacyjne.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie<sup>1</sup>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach masowych,</li> <li>• Lokowanie idei/projektów w mediach,</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych,</li> <li>• Gry i konkursy realizowane z mediami,</li> <li>• Mailingi,</li> <li>• Działania PR w mediach,</li> <li>• Reklama szeptana.</li> </ul>

<sup>1</sup> Dotarcie pośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
<p>POTENCJALNI BENEFICJENCI/ POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW</p>	 <p>ZOBACZ</p>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE,</li> <li>• Marketing w wyszukiwarkach.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach masowych i profilowanych,</li> <li>• Lokowanie idei/projektów w mediach,</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych,</li> <li>• Mailingi,</li> <li>• Działania PR w mediach,</li> <li>• Reklama szeptana.</li> </ul>
	 <p>ZAINTERESUJ SIĘ</p>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal i system stron internetowych FE,</li> <li>• Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty),</li> <li>• Informacja w PIFE,</li> <li>• Infolinia dla potencjalnych beneficjentów,</li> <li>• Konferencje, prezentacje i szkolenia,</li> <li>• Publikacja treści stworzonych przez innych przedstawicieli grupy (<i>User Generated Content</i>),</li> <li>• Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne.</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji,</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE,</li> <li>• Szkolenia i konferencje,</li> <li>• Publikacje/audycje edukacyjne w mediach specjalistycznych</li> <li>• Otwarte prezentacje,</li> <li>• Ulotki, przewodniki itp.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach profilowanych,</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailingi,</li> <li>• Działania PR w mediach sprofilowanych,</li> <li>• Reklama szeptana.</li> </ul>
--	--	--

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
BENEFICJENCI / UCZESTNICY PROJEKTÓW	 <b>REALIZUJ/ KORZYSTAJ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strony internetowe Instytucji Zarządzających lub pośredniczących</li> <li>• Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty),</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE,</li> <li>• Infolinia dla beneficjentów,</li> <li>• Konferencje, prezentacje i szkolenia,</li> <li>• Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne.</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji,</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE</li> <li>• Forum beneficjenta,</li> <li>• Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne</li> <li>• Publikacje/audycje edukacyjne w mediach</li> <li>• Warsztaty,</li> <li>• Ulotki, przewodniki itp.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama szeptana,</li> <li>• Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.</li> </ul>
	 <b>POLEĆ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal i system stron internetowych FE,</li> <li>• Akcje zachęcające do rekomendowania FE</li> <li>• Publikacja rekomendacji innych beneficjentów.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama szeptana,</li> <li>• Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.</li> </ul>

na lata 2014-2020 zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii politycznych. Instytucja Zarządzająca zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.

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

### 7.3 System dostępu do informacji i podstawowe kanały jej dostarczenia

Szeroki, użyteczny i wielokanałowy dostęp do informacji zapewnia stosowanie narzędzi skierowanych do poszczególnych grup odbiorców, zarówno potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów Programu. W zakres podstawowych kanałów dostarczenia pragmatycznych informacji o realizacji programu wchodzi przede wszystkim internet, czyli dostosowany do świadczenia rzetelnych ogłoszeń i komunikatów serwis internetowy Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Małopolskiego 2014-2020 [www.rpo.malopolska.pl](http://www.rpo.malopolska.pl) oraz Portal Funduszy Europejskich w Małopolsce [www.fundusze.malopolska.pl](http://www.fundusze.malopolska.pl). Na portalu umieszczana jest lista operacji RPO WM. Ponadto aktualne informacje dotyczące Funduszy Europejskich, dostępnych nie tylko w Małopolsce, ale także na terenie całego kraju dostępne są na portalu [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl). Na portalu znajduje się wyszukiwarka dotacji, która obejmuje zarówno dotacje, jak i instrumenty zwrotne dostępne w ramach krajowych i regionalnych programów operacyjnych, a także wybrane działania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich i Programu Operacyjnego „Rybnactwo i Morze” oraz możliwości otrzymania dofinansowania przez osoby fizyczne. Instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO WM na bieżąco aktualizują informacje dotyczące programu na Portalu Funduszy Europejskich oraz uzupełniają wyszukiwarkę dotacji. Portale i system stron internetowych FE zapewnia informację dostępną w trybie ciągłym, czyli przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

W procesach ubiegania się o środki i w czasie realizacji projektów zadbano o zróżnicowane podejście do wielorakich potrzeb i możliwości dostępu do różnych kanałów informacji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Z tego względu ogromną rolę odgrywa działalność sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w Małopolsce. Upowszechnianie odpowiedniej problematyki związanej z RPO WM 2014-2020 możliwe jest za sprawą udzielania informacji przez specjalistów ds. Funduszy Europejskich na tematy związane z Funduszami Europejskimi w postaci konsultacji w Punkcie Informacyjnym. Popularyzowanie wiedzy na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego 2014-2020 opiera się również na świadczeniu konsultacji poza obrębem sieci PIFE, czyli w terenie (mobilne punkty informacyjne), jak i organizowaniu szkoleń z zakresu specjalistycznej wiedzy o Funduszach Europejskich. Instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO WM wspierają merytorycznie konsultantów sieci PIFE. Wieloaspektowy i funkcjonalny dostęp do informacji realizowany jest również za pomocą kanałów typu media społecznościowe.

W zadaniach informacyjnych czynnie uczestniczą również wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich w Małopolsce. Służą one wsparciem dla IZ RPO WM. Na ich

stronach internetowych dostępne są aktualne informacje dotyczące bieżącej działalności oraz danych teleadresowych.

System udostępniania informacji uwzględnia zróżnicowane podejście do różnych potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w procesach ubiegania się o środki i realizacji projektów. Aby zapewnić użyteczność informacji, wszystkie komunikaty kierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w ramach programu, będą weryfikowane pod kątem prostoty i jasności przekazu, a także opracowywane z punktu widzenia potrzeb ich adresatów.

## 7.4 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów

Potencjalni beneficjenci oraz wszystkie zainteresowane osoby za pośrednictwem wszystkich dostępnych kanałów otrzymują kompleksową informację na temat możliwości i warunków uzyskania wsparcia w ramach RPO WM.

Instytucje zaangażowane we wdrażanie programu opracowują, używając klarownego i zrozumiałego języka, dokumentację konkursową, w tym: harmonogramy naborów, regulaminy konkursów, instrukcje itp.

Informacja dostępna jest w sposób ciągły za pomocą serwisu internetowego Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Małopolskiego 2014-2020 [www.rpo.malopolska.pl](http://www.rpo.malopolska.pl) oraz Portalu Funduszy Europejskich w Małopolsce [www.fundusze.malopolska.pl](http://www.fundusze.malopolska.pl). W serwisie oraz na portalu dostępne będą aktualne informacje na temat szkoleń i konsultacji, aktualności dotyczące programu, harmonogram naborów, ogłoszenia o naborze, dokumentacja konkursowa, instrukcje itp.

Informacje udzielane będą również w sposób bezpośredni (indywidualne spotkania, konsultacje również poza siedzibami instytucji uczestniczących we wdrażaniu RPO WM), mailowo i telefonicznie przez konsultantów i pracowników. Nabory będą miały opiekuna merytorycznego, który odpowie na szczegółowe pytania związane z danym konkursem.

Ponadto realizowanych będzie szereg działań mających na celu dotarcie do potencjalnych beneficjentów. Będą to publikacje i audycje o charakterze informacyjno-edukacyjnym, szkolenia organizowane przed planowanymi naborami, konferencje oraz imprezy promocyjne.

IZ RPO WM ułatwi potencjalnym beneficjentom procedurę aplikowania o środki poprzez stworzenie systemu informatycznego e-RPO, dzięki któremu przygotowanie i przekazanie dokumentacji projektowej oraz wszelkiej korespondencji będzie odbywało się wyłącznie drogą elektroniczną.

Podczas szkoleń i indywidualnych konsultacji potencjalny beneficjent otrzyma wsparcie, informacje i dobre praktyki w zakresie właściwego zaplanowania i realizacji działań informacyjno-promocyjnych w poszczególnych projektach.

## 7.5 Opis systemu wsparcia dla beneficjentów

Beneficjenci będą objęci kompleksowym wsparciem w trakcie całego procesu realizacji projektu. IZ oraz IP opracują instrukcje i wskazówki niezbędne do prawidłowej realizacji projektów. Wszelkie dokumenty, aktualne informacje oraz materiały edukacyjne publikowane będą w serwisie internetowym Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Małopolskiego 2014-2020 [www.rpo.malopolska.pl](http://www.rpo.malopolska.pl).

Do każdego projektu przyporządkowany zostanie opiekun, który będzie czuwał nad jego realizacją od zawarcia umowy do zakończenia i rozliczenia inwestycji. Ponadto dokumentacja zamówień publicznych kontrolowana będzie w systemie ex-ante, co zminimalizuje ryzyko wystąpienia nieprawidłowości w tym zakresie.

Systematycznie organizowane będą szkolenia i konferencje tematyczne dotyczące różnych tematów związanych z realizacją projektów (np. z zakresu pomocy publicznej, kwalifikowania podatku VAT, zamówień publicznych itp.).

Dzięki systemowi **e-RPO** składanie wniosków aplikacyjnych, wniosków o płatność, oświadczeń korespondencji, dokumentów odbywać się będzie wyłącznie drogą elektroniczną z wykorzystaniem bezpiecznego podpisu elektronicznego z ważnym certyfikatem kwalifikowalnym. Narzędzie to znacząco ułatwi beneficjentom procedury związane z realizacją projektów.

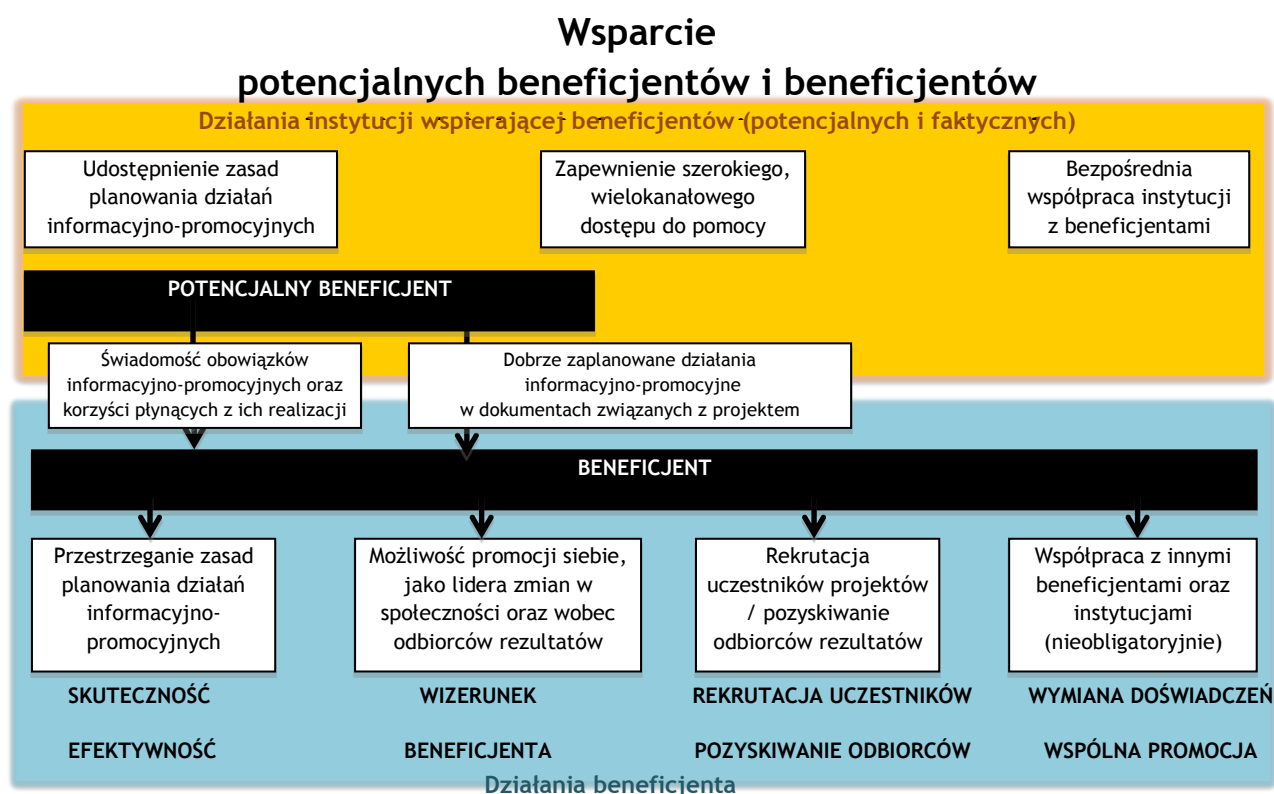
Za pomocą stron internetowych oraz szkoleń udostępniony zostanie beneficjentom pakiet informacji dotyczących planowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych. Na pytania w zakresie działań promocyjnych skierowane bezpośrednio, mailowo i telefonicznie odpowiedzą pracownicy merytoryczni instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu. Beneficjenci systematycznie będą informowani o korzyściach płynących z właściwej promocji projektów. Będą zapraszani do udziału w konferencjach, imprezach plenerowych, prezentacjach itp. Efekty realizacji ich zadań prezentowane będą w materiałach promocyjnych, publikacjach, audycjach radiowych i telewizyjnych. Modelowe rozwiązania posłużą jako przykłady do prezentacji dobrych praktyk w zakresie wykorzystania funduszy europejskich.

## 7.6 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych

Podmioty realizujące projekty dofinansowane z Funduszy Europejskich mają obowiązek informowania opinii publicznej o uzyskaniu wsparcia. Beneficjenci mogą uzyskać wsparcie w działaniach informacyjnych z dwóch źródeł. Podstawowe informacje mogą znaleźć w *Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*, a w bardziej złożonych przypadkach mogą zwrócić się o pomoc do instytucji, z którą podpisali umowę.



Tab. 3. System wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.



Wsparcie beneficjentów w skutecznej promocji ich projektów będzie realizowane poprzez:

- ⇒ **ZAPEWNIENIE PEŁNEJ DOSTĘPNOŚCI INFORMACJI O FUNDUSZACH:**
  - wszystkie potrzebne informacje będą publikowane, i stale aktualizowane, na stronie [www.fundusze.malopolska.pl](http://www.fundusze.malopolska.pl) oraz [www.rpo.malopolska.pl](http://www.rpo.malopolska.pl);
  - docieranie do beneficjentów różnymi kanałami ([www.fundusze.malopolska.pl](http://www.fundusze.malopolska.pl), [www.rpo.malopolska.pl](http://www.rpo.malopolska.pl), PIFE, kontakt z opiekunem projektu, materiały informacyjne instytucji systemu informacji, konferencje i szkolenia),
  - dopasowanie sposobu przekazywania informacji i języka komunikat do konkretnej grupy docelowej;
  - przekazywanie precyzyjnych i jednoznacznych komunikatów.
- ⇒ **BUDOWANIE SIECI WSPÓŁPRACY MIĘDZY BENEFICJENTAMI:**
  - zachęcanie i motywowanie beneficjentów do podjęcia wzajemnej współpracy, podkreślając obustronne korzyści, jakie za tym idą,
  - budowanie społeczności opartych o Fundusze Europejskie (za pośrednictwem strony www, dedykowanego Fan Page'u)
- ⇒ **DBANIE O BEZPOŚREDNIĄ WSPÓŁPRACĘ INSTYTUCJI Z BENEFICJENTAMI:**
  - zapraszanie do występowania na konferencjach, prezentacji podczas targów i pokazów organizowanych przez instytucje,
  - zachęcanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych oraz do udzielania wypowiedzi w prasie,

- udostępnianie linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki.

## 7.7 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami

Zapewnienie równego dostępu do informacji na temat Funduszy Europejskich wymaga takiego projektowania komunikacji by uwzględniał on potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami.

Będziemy dążyć do tego, aby skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z uwzględnieniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad:

- Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
- Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
- Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych typów niepełnosprawności.

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

Wszystkie instytucje funkcjonujące w systemie realizacji programów polityki spójności działające w dziedzinie informacji i promocji są zobowiązane do przestrzegania Wytycznych Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.

W miarę potrzeb i możliwości stosowane będą różne narzędzia służące ułatwieniu komunikacji z osobami niepełnosprawnymi i zapewnienia równości szans w dostępie do informacji. Spotkania informacyjne oraz szkolenia będą organizowane i prowadzone w taki sposób aby ułatwić odbiór osobom z różnymi niepełnosprawnościami. Strony internetowe [www.rpo.fundusze.malopolska.pl](http://www.rpo.fundusze.malopolska.pl) i [www.fundusze.malopolska.pl](http://www.fundusze.malopolska.pl) prowadzone będą zgodnie z zasadami wytycznych dotyczących dostępności treści internetowych wg WCAG 2.0. Zakłada się również możliwość wzięcia udziału w wartościowych inicjatywach mających na celu współpracę z osobami niepełnosprawnymi w kontekście wdrażania Funduszy Europejskich, jeśli będzie ku temu sposobność i zostanie zidentyfikowana taka potrzeba. Zakładamy, iż konieczna będzie elastyczna i dostosowana do okoliczności reakcja na potrzeby osób niepełnosprawnych w zakresie komunikacji.

## 8. Komunikacja z partnerami, mediami i liderami opinii

### 8.1 Partnerzy

Zaliczają się do nich władze lokalne, regionalne, miejskie i wojewódzkie (w pierwszej kolejności Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego oraz Zarząd Województwa), partnerzy społeczno-gospodarczy, podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie: organizacje pozarządowe, instytucje edukacyjne i badawcze, centra informacji europejskiej, biura informacji parlamentu europejskiego, przedstawicielstwo komisji europejskiej.

#### **Zasady współpracy z partnerami:**

- zasięg i efektywność – zwiększanie zasięgu komunikacji w określonych grupach docelowych oraz zwiększanie efektywności i skuteczności kosztowej,
- integracja - gwarancja zaangażowania, wsparcia i współpracy określonych grup docelowych dzięki zaufaniu jakim cieszą się w danej grupie,
- znajomość zachowań i potrzeb grup docelowych - dostarczanie instytucjom informacji o określonych grupach docelowych, w tym ich potrzebach informacyjnych,
- dostęp do kanałów komunikacji - oferowanie dostępu do sieci dystrybucji informacji, z których korzystają członkowie danej grupy,
- coaching – wsparcie i doradzanie w procesie planowania sposobów dotarci do określonych grup docelowych,
- edukacja – prowadzenie działań edukacyjnych,
- platforma dialogu – pośredniczenie w stałym dialogu między instytucjami, a określonymi grupami docelowymi,
- consulting – współdziałanie z instytucjami w celu planowania, realizacji, koordynacji i monitoringu wspólnych działań informacyjnych w tym szczególnie edukacyjnych

Partnerzy będą w sposób rzetelny informowani na temat wdrażania Funduszy Europejskich w regionie, tak aby mogli przekazywać odpowiednio sprofilowane informacje interesariuszom w ramach swojej działalności statutowej. Będą zapraszani do współpracy na różnych polach, w tym przy organizowaniu konferencji i innych działań informacyjnych skierowanych do poszczególnych grup beneficjentów.

### 8.2 Media

Potencjał komunikacyjny mediów jest bardzo szeroki. Współpraca z mediami przez poszczególne instytucje wymaga systematyczności oraz precyzji w przekazywaniu informacji. Komórką odpowiedzialną w skali regionalnej za kontakt z mediami jest biuro prasowe Urzędu

Marszałkowskiego. Biuro prasowe jest partnerem, który dzięki swojej kompetencji w obszarze public relations może zwiększyć efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatu.

**Rys. 2. Schemat pracy komórki odpowiedzialnej za działania komunikujące wykorzystanie Funduszy Europejskich w Małopolsce.**



**Kreowanie tematów komunikatów** – grupowanie tematów na sekcje tematyczne oraz inicjowanie współpracy leży po stronie komórek odpowiedzialnych za przekazywanie informacji. Media poszukują przede wszystkim informacji o wydatkowaniu środków, możliwościach ich pozyskania oraz konkretnych inwestycjach i ich wpływie na życie społeczeństwa, dlatego planujemy dostarczać dziennikarzom przekrojowych informacji, ukazujących w jaki sposób fundusze oddziałują na rzeczywistość w najbliższym otoczeniu.

**Planowanie harmonogramu przekazywania informacji mediom** – ustalenie ram czasowych i hierarchii ważności komunikatów, które będą przekazywane mediom, dbałość o aktualność informacji.

**Gromadzenie informacji** – agregowanie zdobytych informacji od różnorodnych instytucji: beneficjenci, potencjalni beneficjenci, inne instytucje.

**Opracowanie komunikatu** - stworzenie zrozumiałych i czytelnych komunikatów dla dziennikarzy. Istnieje ciągła konieczność upraszczania języka przekazu, tworzenia przejrzystych przekazów.

**Dystrybucja komunikatów** – systematyczne przekazywanie informacji mediom zgodnie z przyjętym harmonogramem.

Narzędzia współpracy z mediami:

- opracowane, gotowe do wykorzystania informacje,
- konferencje prasowe,
- wyjazdy studyjne,
- wywiady,
- cykliczne spotkania z dziennikarzami,
- wizytacje projektów,
- śniadania prasowe,
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości,
- newslettery,
- mailingi,
- dedykowany dział dla mediów na stronie internetowej instytucji,

**Zasady współpracy z mediami:**

- zapewnienie efektywnego i szerokiego zasięgu wśród wszystkich grup docelowych

- edukacja na temat Funduszy Europejskich (pozyskiwanie funduszy, realizacja projektów, informowanie o naborach, informowanie o zrealizowanych projektach)
- budowanie świadomości programów/projektów związanych z Funduszami Europejskimi
- bezpośrednie i systematyczne informowanie opinii publicznej o etapach realizacji „Umowy Partnerstwa na lata 2014-2020”

### 8.3 Liderzy opinii

Każdy z segmentów grupy docelowej posiada swoich liderów opinii (osoby opiniotwórcze). Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i charakteryzują się szczególnym na nią wpływem. **Mogą tutaj przynależeć dyrektorzy przedsiębiorstw, przedstawiciele władz samorządowych: wójt/ prezydent/ radni, rektorzy uczelni, przedstawiciele samorządu studenckiego na uczelni, dyrektorzy placówek oświatowych, itp.**

Charakterystyka liderów opinii publicznej:

- zarządzają danym środowiskiem i określają reguły jego funkcjonowania (np. decydenci),
- spajają daną społeczność lub środowisko (np. nieformalni liderzy),
- posiadają szczególne zaufanie, inni zwracają się do nich po radę (np. działacze społeczni),
- skutecznie promują określone postawy i zachowania wewnątrz grup docelowych (np. liderzy trendów),
- mają wizję przyszłości i rozwoju (np. kreatywni twórcy, innowatorzy),

#### Zasady współpracy z liderami:

- gwarancja zaangażowania, wsparcia i współpracy kluczowych osób w ramach grup docelowych,
- zrozumienie wewnętrznych mechanizmów i zależności wśród grup docelowych,
- przeszkolenie w zakresie zagadnień istotnych dla skutecznej promocji Funduszy Europejskich,
- dystrybuowanie materiałów i prowadzenie działań edukacyjnych w ramach grup docelowych, w tym wśród osób gdzie komunikacja jest niezwykle trudna,
- pełnienie roli rzecznika i promotora określonych treści, postaw i zachowań,
- rekrutacja i szkolenie kolejnych liderów opinii, wzmacniających siłę komunikacji.

IZ RPO WM planuje współpracować z Liderami opinii budując warunki dobrej współpracy. Szczególnie istotna jest współpraca z przedstawicielami samorządów gminnych i powiatowych. Wzajemna wymiana informacji i pomoc umożliwi dotarcie do pożądaných grup docelowych oraz uzyskanie informacji zwrotnej o potrzebach poszczególnych grup mieszkańców Małopolski. Liderzy opinii będą informowani i edukowani w zakresie wiedzy o Funduszach w regionie aby mogli docierać z informacją do zainteresowanych grup beneficjentów. Przy pomocy lokalnych liderów opinii będą również dystrybuowane materiały informacyjne i promocyjne. Przedstawiciele mediów będą na bieżąco informowani o działaniach i wydarzeniach związanych z informacją i promocją Funduszy Europejskich. Przygotowane będą profesjonalne informacje prasowe i materiały do pobrania przez redakcje. Liderzy opinii będą również zapraszani do udziału w organizowanych wydarzeniach.

## 9. System instytucjonalny

### 9.1 Instytucje

Ze strony IZ RPO WM za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji odpowiedzialny jest:

- W Departamencie Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM:
  1. Zespół ZPO.VII - Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich – w zakresie koordynacji realizacji Strategii, prowadzenia serwisu internetowego RPO WM, przygotowania i przekazywania informacji dot. kwestii promocyjnych, organizacji imprez, konferencji itp., przygotowania materiałów informacyjnych, publikacji, audycji radiowych i telewizyjnych.
  2. Zespół ZPO.VIII - Zespół ds. Informacji o Funduszach Europejskich - w zakresie udzielania informacji o programie, odpowiedzi na pytania wszystkich zainteresowanych osób, organizacji szkoleń.
  3. Zespół ZPO.IV - Zespół ds. Zarządzania Finansowego – w zakresie przygotowania harmonogramu naborów w ramach RPO WM.
  4. Zespół ZPO.I - Zespół ds. Programowania – w ramach zespołu zostanie wyznaczona osoba pełniąca rolę eksperta z dziedziny niedyskryminacji.
- W Departamencie Funduszy Europejskich UMWM
  1. FE.III - Zespół ds. Wyboru Projektów RPO – w zakresie przygotowania dokumentacji konkursowej (regulaminów konkursów, instrukcji itp.), współprowadzenia szkoleń dla beneficjentów.
  2. FE.VII - Zespół ds. Systemu i Procedur – w zakresie administrowania systemem informatycznym e-RPO.
  3. FE.IV - Zespół ds. Realizacji Projektów RPO I oraz FE.VI - Zespół ds. Realizacji Projektów RPO II – w zakresie opieki nad poszczególnymi projektami w trakcie realizacji.
- Instytucje pośredniczące: Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie oraz Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości uczestniczą w realizacji strategii komunikacji na mocy i w zakresie porozumień zawartych z IZ RPO WM. Do ich zadań należą m.in. udzielanie informacji beneficjentom, organizowanie szkoleń, przygotowanie dokumentacji konkursowej w zakresie wdrażanych priorytetów, opieka nad poszczególnymi projektami, przygotowanie materiałów do publikacji itp.

Dane teleadresowe instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich w Małopolsce:

**Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Małopolskiego –  
Zarząd Województwa Małopolskiego  
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego**  
ul. Basztowa 22  
31-156 Kraków

Adres do korespondencji:  
ul. Raclawicka 56  
30-017 Kraków

**Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi**

Adres siedziby: ul. Wielicka 72a; 30-552 Kraków  
tel. 12 29 90 940; faks: 12 29 90 941

**Departament Funduszy Europejskich**

Adres siedziby: ul. Wielicka 72b; 30-552 Kraków  
tel. 12 29 90 740; faks: 12 29 90 741

**Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie**

Plac Na Stawach 1  
30-107 Kraków  
tel. 12 42 27 110; faks: 12 42 29 785

**Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości**

ul. Jasnogórska 11  
31-358 Kraków  
tel. 12 376 91 00; fax: 12 376 91 20

## 9.2 Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich

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

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

Przedstawiciele instytucji wdrażających program biorą udział w pracach grup roboczych powołanych przez Instytucję Koordynującą UP w zakresie informacji i promocji.

IZ działa na rzecz utworzenia wspólnej platformy wymiany informacji i współpracy na terenie województwa w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych pięciu funduszy: Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

### 9.3 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi Program

Dobra komunikacja oraz współpraca między instytucjami wdrażającymi RPO WM jest niezbędnym warunkiem realizacji Strategii i jej odpowiedniej koordynacji. Instytucje wdrażające Program pełnią w stosunku do siebie funkcję klienta wewnętrznego. Komunikacja między instytucjami opiera się na dostrzeganiu potrzeb adresata i pomaganiu mu w wykonywaniu jego zadań.

Korzyści wynikające z dobrej komunikacji wewnętrznej to większa sprawność działania, transfer wiedzy i doświadczeń oraz większa efektywność i skuteczność działań informacyjno-promocyjnych. Największym kapitałem w komunikacji wewnętrznej są merytoryczne kompetencje pracowników instytucji w zakresie wiedzy o programach oraz mechanizmach komunikacji.

Komunikacja wewnętrzna obejmuje dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Na poziomie regionu zadanie to będzie realizowane dzięki spotkaniom roboczym – regularnym i zwoływanym *ad hoc* w celu omówienia bieżących spraw i problemów. Ponadto wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich w regionie mogą korzystać z bazy wiedzy dostępnej pod adresem: [www.bazawiedzy.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.bazawiedzy.funduszeuropejskie.gov.pl).

## 10 Budżet i ramowy harmonogram

Harmonogram przedstawiony poniżej ma charakter orientacyjny. Działania horyzontalne będą szczegółowo planowane w Rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych.



**Tab. 4 Harmonogram działań**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Komunikacja wewnętrzna										
Koordinacja działań komunikacyjnych										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu RPO WM										
Aktywizacja społeczeństwa w ubieganiu się o wsparcie z FE										
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów										
Informacja na temat projektów współfinansowanych z RPO WM										
Prezentowanie efektów wdrażania FE okresu 2007-2013										
Prezentowanie efektów wdrażania FE okresu 2014-2020										
Monitoring i ocena										

Budżet przeznaczony na realizację *Strategii* to: 12 862 913 euro.

## 11 Ocena efektów Strategii

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

### 11.1 Ocena realizacji celów strategii

Ocena realizacji celu głównego Strategii komunikacji będzie możliwa przy wykorzystaniu informacji nt. stopnia realizacji celów szczegółowych. Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu.

Realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania FE.

Efekty Strategii oceniane będą w oparciu o:

- **sprawozdania** z rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych
- **badania społeczne** prowadzone przez IK UP.

Dane dla wskaźników rezultatu strategicznego - w zakresie wskazanym przez Strategię komunikacji polityki spójności – w latach 2016, 2018 oraz na potrzeby sprawozdania końcowego zostaną przekazane IZ przez IK UP na podstawie przeprowadzanych przez IK UP badań na próbie mieszkańców województwa.

Dane dotyczące liczby konsultacji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w sieci PIFE będą przekazywane przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.

System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii stanowi załącznik nr 1 do Strategii

## 11.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych

W celu zachowania trafności (adekwatności), jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności realizowanych działań na bieżąco będzie dokonywana ich analiza i ocena. Pozwoli to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację oraz zminimalizowanie ryzyka powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowiąc będą również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny jakości, użyteczności i efektywności:

1. Szkolenia i działania edukacyjne
  - ocena jakości szkoleń, mierzona poprzez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników;
2. Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych
  - wskaźnik FOG przystępności tekstu, publikowanego na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów;
  - poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych;
3. Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu
  - udział poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;
  - relacja między zakładanym a osiągniętym poziomem kontraktacji w programie;
  - odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność;
  - odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc w ubieganiu się o środki oraz realizacji projektów;
4. Strony internetowe i media społecznościowe
  - okresowe badania użytecznościowe portalu/serwisu internetowego,
  - liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o odwiedzalności tej strony;

- wskaźnik odrzuceń (bounce rate) na stronie internetowej, mierzący liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji;
  - wskaźniki konwersji – np. ilu użytkowników podjęło działanie pozwalające na ich rejestrację (zapisanie się na newsletter, wysłanie maila, zapisanie się na szkolenie) – jeśli system zarządzania stroną pozwala na zbieranie takich danych;
  - liczba komentarzy i podzielenie się treścią (share) w mediach społecznościowych;
5. Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne
- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- Ocena jakościowa realizowanych działań w ramach programu przekazywana jest corocznie przez IZ do IK UP w ramach sprawozdania.

### 11.3. Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych

Monitoring oznacza systematyczne zbieranie i analizowanie danych w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jest narzędziem weryfikacji postępu realizacji planów działań, ale również stanowi źródło informacji do późniejszej oceny i ewaluacji działań. System monitoringu obejmuje wybrane wskaźniki na temat podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych. Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie, aby możliwa była obserwacja postępu realizacji działań.

### 11.4. Sprawozdawczość

Obowiązek monitorowania i oceny efektów działań komunikacyjnych wynika z art. 116 ust. 3 oraz Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2014-2020.

Powyższe regulacje nakładają na instytucje realizujące strategie komunikacji obowiązek corocznego informowania Komitetu Monitorującego o:

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

Podmiotem odpowiedzialnym za sprawozdawczość z działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach programu jest instytucja zarządzająca, zgodnie z Wytycznymi w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020.

## Spis treści

1. Wstęp .....	2
2. Podstawy prawne .....	3
3. Diagnoza .....	3
3.1 Zalecenia.....	6
4. Cele komunikacji programu.....	7
5. Główny komunikat .....	9
6. Stosowanie głównego komunikatu programu .....	10
6.1 Rola Funduszy Europejskich .....	10
6.2 Styl komunikacji Funduszy Europejskich .....	10
6.3 Perspektywy prezentacji korzyści.....	11
6.4 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych .....	13
6.5 Big Idea czyli platforma kreatywna dla działań informacyjno-promocyjnych RPO WM .....	13
7. Grupy docelowe i mechanizm komunikacji z nimi .....	14
7.1 Grupy docelowe Programu.....	14
7.1.1 Liderzy zmian (faktyczni i potencjalni beneficjenci) .....	14
7.1.2 Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni).....	16
7.1.3 Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna) .....	17
7.2 Mechanizm komunikacji.....	18
7.3 System dostępu do informacji i podstawowe kanały jej dostarczania.....	22
7.4 Opis systemu wsparcia potencjalnych beneficjentów .....	23
7.5 Opis systemu wsparcia dla beneficjentów .....	24
7.6 Wspieranie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych.....	24
7.7 Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami .....	26
8. Komunikacja z partnerami, mediami i liderami opinii.....	27
8.1 Partnerzy .....	27
8.2 Media.....	27
8.3 Liderzy opinii.....	29
9. System instytucjonalny.....	30
9.1 Instytucje .....	30
9.2 Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich .....	31
9.3 Komunikacja wewnętrzna między instytucjami wdrażającymi Program .....	32
10 Budżet i ramowy harmonogram.....	32

11 Ocena efektów Strategii .....	33
11.1 Ocena realizacji celów strategii .....	33
11.2 Ocena bieżąca działań informacyjnych i promocyjnych.....	34
11.3. Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych.....	35
11.4. Sprawozdawczość.....	35

## **Załączniki:**

1. Opis prac nad dokumentem
2. Wizualizacja
3. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii
4. Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych 2015 (Z przepisów załącznika XII rozporządzenia ogólnego wynika obowiązek rocznej aktualizacji części Strategii dotyczącej działań z zakresu informacji i promocji, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku. Działania stanowią załączniki do Strategii komunikacji.)

# Opis prac nad dokumentem

Prace nad Strategią rozpoczęto w połowie 2014 r. W trakcie spotkań z przedstawicielami Instytucji Pośredniczących oraz przedstawicielami sieci Punktów Informacyjnych rozmawiano o kierunkach polityki komunikacyjnej nowego Programu. Dyskutowano również nad systemem instytucjonalnym działań informacyjno-promocyjnych oraz odpowiedzialności poszczególnych instytucji. Równoległe trwały prace nad portalem fundusze.malopolska.pl oraz strona rpo.malopolska.pl. W kolejnym etapie dyskusji poddano ogólne założenia strategiczne: cele i komunikaty. Po wypracowaniu wspólnych założeń strategicznych przystąpiono do przygotowania dokumentu.

Za opracowanie projektu strategii odpowiedzialny był Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich w Departamencie Zarządzania Programami Operacyjnymi Urzędu Marszałkowskiego Województwa małopolskiego. W trakcie prac nad dokumentem odbyły się dwie tury roboczych konsultacji w trybie obiegowym. Pierwsza z nich odbyła się w okresie styczeń-luty 2015 r. Druga w maju 2015 r. po dostosowaniu treści dokumentu do szablonu przekazanego przez Ministerstwo Rozwoju i Infrastruktury. W konsultacjach wzięły udział instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO WM. Celem konsultacji było wypracowanie wspólnego stanowiska i sformułowanie strategii, która będzie najlepiej odpowiadała potrzebom komunikacyjnym regionu. Zebrane w ten sposób uwagi znacząco poprawiły jakość dokumentu.

Zgodnie z procedurą w dniu 12 maja 2015 r. przekazano roboczy projekt strategii do zaopiniowania przez Departament Informacji i Promocji Ministerstwa Rozwoju i Infrastruktury. Pismem z dnia 2 czerwca 2015 przesłane zostały uwagi, które zostały uwzględnione podczas konstruowania ostatecznego kształtu dokumentu. Po zakończeniu roboczych konsultacji opracowano ostateczny kształt dokumentu, który w dniu 23 czerwca 2014 r. ponownie został przesłany do akceptacji Ministerstwa Rozwoju i Infrastruktury.

# Wizualizacja RPO WM

Wizualizacja marki Fundusze Europejskie stanowi kontynuację linii graficznej przyjętej dla Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Znak (logo) marki Fundusze Europejskie – Regionalny Program Operacyjny stanowią łącznie:

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



Wizualizację Programu uzupełnia logotyp województwa przyjęty Uchwałą Zarządu Województwa Małopolskiego nr 1777/15 z dnia 22 grudnia 2015 r. :



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



finansowych, charakterystyki technicznej działań informacyjnych i komunikacyjnych w odniesieniu do operacji oraz systemu rejestracji i przechowywania danych.

Ponadto podmioty zaangażowane w realizację Strategii (IZ, IP) są zobowiązane do oznaczenia swoich działań dwuczłonowym hasłem „Małopolska myśli” oraz jego rozwinięciem dotyczącym funduszy, ich przeznaczenia i efektów, np. „Małopolska myśli o kulturze”, „Małopolska myśli o przedsiębiorcach”

Hasło „Małopolska myśli”



Przykładowe rozwinięcie hasła:



Stosowanie tego oznaczenia w kolorze pomarańczowym lub innych stanowi element dodatkowy i nie może być niezgodne z *Ksiągą identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020*.

# System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii

System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii

	CEL	MIERNIKI REALIZACJI	OPERACJONALIZACJA WSKAŹNIKA	JEDNOSTKA	TYP WSKAŹNIKA	ŹRÓDŁA DANYCH	CZĘSTOTLIWOŚĆ POMIARU	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA	WARTOŚĆ BAZOWA	WARTOŚĆ DOCELOWA
CEL GŁÓWNY	Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków RPO WM dla realizacji celów rozwojowych Małopolski.	Realizacja celu nadrzędnego strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego			Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	corocznie		IZ RPO WM		

## CEL SZCZEGÓŁOWY nr 1

CEL SZCZEGÓŁOWY nr 1	Komunikacja na temat Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców Małopolski w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy RPO WM	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w województwie	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	sztuka	Produktu	System monitorowania	corocznie	IZ RPO WM	0	3
		Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego RPO oraz stron IP i IW	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin portalu <a href="http://www.rpo.malopolska.pl">www.rpo.malopolska.pl</a> Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz o północy. Na potrzeby monitoringu odwiedzalności strony danej IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu	sztuka	Rezultatu bezpośredniego	system monitorowania RPO	corocznie	IZ RPO WM	0	2880 000
		Znajomość w województwie małopolskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Małopolski znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne przeprowadzone na zlecenie MiR	Na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019 i końcowego	IK UP	29%	38%
		Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie małopolskim w	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich Uczestników wszystkich form	sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	corocznie	IZ	0	8600

		ramach program	szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.							
		Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa małopolskiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego)	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich oraz generalnych zasad funkcjonowania FE.	sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania RPO	corocznie	IK UP	0	82192
CEL SZCZEGÓŁOWY nr 2	Komunikacja na temat Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów w realizacji projektów	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa małopolskiego dot. realizacji projektów	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania RPO	corocznie	IK UP	0	779
		Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie małopolskim	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział	sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	corocznie	IZ	0	1175

CEL SZCZEGÓŁOWY nr 3	Komunikacja na temat Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom Województwa Małopolskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego w województwie małopolskim	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/ych (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	sztuka	produktu	System monitorowania	corocznie	IZ	0	6
		Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie małopolskim	Odsetek mieszkańców Małopolski, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019 i końcowego	IK UP	94%	94%
		Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie małopolskim	Odsetek mieszkańców Małopolski znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w województwie	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019 i końcowego	IK UP	34%	42%
		Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa małopolskim	Odsetek mieszkańców Małopolski, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019 i końcowego	IK UP	72%	80%
CEL SZCZEGÓŁOWY nr 4	Komunikacja na temat Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa małopolskiego	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa małopolskiego	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019 i końcowego	IK UP	80%	87%

	rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim	Odsetek mieszkańców województwa małopolskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców województwa małopolskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne	Na potrzeby sprawozdań w 2017,2019 i końcowego	IK UP	58%	63%
--	--	--	--	---	--------------------------	-------------------	--	-------	-----	-----

## Załącznik nr 4

Załącznik nr 1 do Wytycznych  
Ministra Infrastruktury i Rozwoju  
w zakresie informacji i promocji

**Roczny plan działań  
informacyjnych i promocyjnych  
dla Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa  
Małopolskiego na 2015 rok**



## Spis treści:

<a href="#">1. Wstęp</a>	49
<a href="#">2. Podstawy opracowania Roczego planu działań</a>	49
<a href="#">2.1. Kluczowe dokumenty</a>	49
<a href="#">2.2. Wyniki badań i analiz</a>	49
<a href="#">2.3. Cel strategiczny programu oraz cel nadrzędny i cele szczegółowe Strategii komunikacji</a>	49
<a href="#">3. Najważniejsze zadania do realizacji w roku ....</a>	50
<a href="#">4. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji</a>	62
<a href="#">5. Szczegółowy opis działania „kampania promocyjna o szerokim zasięgu”</a>	65



## 1. Wstęp

Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych dla *wstępnego projektu Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020* (zwany dalej Rocznym planem działań, w skrócie RPD) jest dokumentem o charakterze operacyjnym, przygotowanym przez *Instytucję Zarządzającą RPO WM na lata 2014-2020*, na potrzeby realizacji w 2015 r. zapisów ww. Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020.

Dokument określa podstawy i sposoby realizacji zadań informacyjnych i promocyjnych, poświęconych Regionalnemu Programowi Operacyjnemu Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, wymienia i opisuje najważniejsze działania komunikacyjne prowadzone przez Instytucję Zarządzającą RPO WM na lata 2014-2020, ich cele, ramy czasowe oraz szacunkowy budżet.

Dane kontaktowe do podmiotu odpowiedzialnego za sporządzenie RPD:

*Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi, ul. Wielicka 72, 30-552 Kraków, e-mail: [ZPO.0@umwm.pl](mailto:ZPO.0@umwm.pl), tel.: 12/ 29 90 900*

*Osoba do kontaktu: Anna Ruchała, tel.: 12/ 29 90 813, e-mail: [anna.ruchala@umwm.pl](mailto:anna.ruchala@umwm.pl)*

## 2. Podstawy opracowania Roczno planu działań

### 2.1. Kluczowe dokumenty

- Projekt Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020
- Projekt Wytycznych ministra właściwego do spraw rozwoju regionalnego w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020
- Roczny plan działań informacyjno-promocyjnych Instytucji Koordynującej UP 2014-2020
- Dotychczasowe doświadczenia
- Wstępny projektu Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020

### 2.2. Cel strategiczny programu oraz cel nadrzędny i cele szczegółowe Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Małopolskiego

**Cel nadrzędny Strategii komunikacji – Komunikacja FE wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Małopolskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.**

**Cele szczegółowe Strategii komunikacji:**

- 1. Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa małopolskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu.**
- 2. Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie małopolskim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów.**
- 3. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa małopolskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich.**
- 4. Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie małopolskim.**

### 2.3. Wyniki badań i analiz

1. Meta-ewaluacja wyników dotychczasowych badań ewaluacyjnych i innych (wniosków i reformacji) dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz poszczególnych programów operacyjnych z dnia 22 marca 2013 roku.
2. „Ocena efektów działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych w ramach MRPO” z listopada 2012 roku.

### **3. Najważniejsze zadania do realizacji w roku 2015**

Poniższe Zadania wynikają z dokumentów, materiałów i celów wymienionych w punkcie 2 . RPD

1. Przygotowanie kampanii wprowadzającej RPO WM na lata 2014-2020.
2. Imprezy promocyjne w 7 subregionach Małopolski.
3. Kampania informująca o naborach.

Tabela 1 Szczegółowy opis działań podejmowanych w ramach KPO / RPO w roku 2015

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
<b>1. Koordynacja, w tym badania i ewaluacja, wymiana doświadczeń</b>						
<b>Koordynacja systemu informacji i promocji, w tym edukacji</b>	<b>3</b>	Przedstawiciele Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości, Punktu Informacyjnego, inne instytucje zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich w Małopolsce	Spotkania z jednostkami zaangażowanymi we wdrażanie MRPO i RPO WM w celu koordynacja działań marketingowych – wypracowanie wspólnego sposobu komunikacji o Funduszach Europejskich w Małopolsce.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	I-XII	0,00 zł
<b>Bieżące badania ewaluacyjne działalności informacyjno-szkoleniowej</b>	<b>2</b>	Beneficjenci, potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów projektów.	Opracowanie ankiet przydatności przeprowadzonych szkoleń i jakości uzyskiwanych informacji. Opracowanie wyników ankiet. Dystrybucja ankiet podczas szkoleń i konsultacji.	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości, Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Zespół ds. Informacji o Funduszach Europejskich	I-XII	0,00 zł
<b>Udział w grupach</b>	Działanie wspierające realizację Strategii	Członkowie Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich	Spotkania w ramach Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich z jednostkami zaangażowanymi we wdrażanie środków unijnych w Polsce w celu wypracowania wspólnej polityki informacyjno-promocyjnej	Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju	I-XII	0,00 zł
<b>2. Działania informacyjne</b>						

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
<b>System informacji - sieć PIFE</b>	<p><i>W RPD RPO: informacja:</i></p> <p>Sieć PIFE w województwie małopolskim prowadzona jest w ramach umowy o numerze DIP/BDG-II/POPT/105/14 między MliR a Województwem Małopolskim. W województwie funkcjonuje główny punkt w Krakowie i pięć punktów lokalnych w następujących miejscowościach: Chrzanów, Tarnów, Nowy Targ i Nowy Sącz. Szczegółowe plany realizacji tego działania na dany rok są przedstawiane we Wniosku o przyznanie dotacji celowej na 2015 r. Działanie jest realizowane w ciągu całego roku w ścisłej współpracy z MliR. Adresatami są beneficjenci, potencjalni beneficjenci, ogół społeczeństwa i partnerzy społeczno-gospodarczy.</p>					
<b>Konsultacje dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów</b>	1, 2	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci.	Bieżące udzielanie informacji podczas konsultacji w Punkcie Konsultacyjnym, odpowiedzi na pytania przesłane pocztą, drogą elektroniczną i telefoniczną. Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych w Punkcie Konsultacyjnym. Punkt przystosowany dla osób niepełnosprawnych (windą, toaleta).	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości,	I-XII	20 000,00 zł
<b>Strona internetowa Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości <a href="http://www.mcp.malopolska.pl">www.mcp.malopolska.pl</a></b>	1, 2, 3	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, decydenci, liderzy opinii publicznej.	Działanie obejmuje aktualizację serwisu <a href="http://www.mcp.malopolska.pl">www.mcp.malopolska.pl</a> . Zamieszczanie informacji o organizowanych konkursach, spotkaniach, szkoleniach, instrukcji dot. realizacji i rozliczania projektów, zmianach dokumentów, organizowanych konferencjach i wydarzeniach promocyjnych. Promocja dobrych praktyk we wdrażaniu funduszy europejskich. Strona dostosowana do odbioru przez osoby niepełnosprawne - wersja kontrastowa strony oraz możliwość powiększenia liter.	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości	I-XII	5 000,00 zł
<b>Portale i serwisy internetowe</b>	1, 2, 3	Faktyczni i potencjalni beneficjenci, Faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów, opinia publiczna, media, ogół społeczeństwa.	Działanie obejmuje: <ul style="list-style-type: none"> <li>aktualizację informacji w serwisie RPO WM 2014-2020 <a href="http://www.rpo.malopolska.pl">www.rpo.malopolska.pl</a>,</li> <li>przygotowanie podserwisów dedykowanych działaniom promocyjnym,</li> <li>przygotowanie i wysyłka newsletterów Funduszy Europejskich,</li> <li>bieżącą aktualizację i utrzymanie portalu.</li> </ul>	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	I-XII	30 000,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
Centrum SMS „Fundusze na telefon”	1,2	Faktyczni i potencjalni beneficjenci, Faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów, opinia publiczna.	Działanie obejmuje prowadzenie centrum SMS-owego, za pomocą którego wysyłane są informacje o: <ul style="list-style-type: none"> <li>ogłoszeniach i wynikach naborów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego;</li> <li>zmianach w dokumentach obowiązujących beneficjentów RPO WM;</li> <li>szkoleniach;</li> <li>organizowanych imprezach promocyjnych, np. Małopolskich Piknikach Europejskich;</li> <li>organizowanych konferencjach, spotkaniach, itp.</li> <li>promocję usługi wśród beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego.</li> </ul> Usługa jest dostępna dla wszystkich polskich sieci GSM. Aby ją aktywować użytkownik (odbiorca usług) musi wysłać SMS o treści Euro na numer 664 070 788. W ciągu miesiąca wysłane są od 2 do 4 wiadomości SMS.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	I-XII	7 000,00 zł
Newsletter	1, 2, 3	Mieszkańcy Małopolski, potencjalni beneficjenci, beneficjenci wdrażanych działań, beneficjenci RPO WM, media.	Działanie obejmuje przygotowywanie i wysyłanie newslettera ze strony www.mcp.malopolska.pl informacji i komunikatów dotyczących wdrażanych Osi Priorytetowych, w tym informacji o konkursach, szkoleniach, wydarzeniach promocyjnych	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości	I-XII	0,00 zł
			Działanie obejmuje przygotowanie i wysłanie: <ul style="list-style-type: none"> <li>najważniejszych informacji danego tygodnia dotyczących RPO WM,</li> <li>specjalnych komunikatów dotyczących RPO WM.</li> </ul>	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich		
<b>3. Działania edukacyjne</b>						
Szkolenia dla beneficjentów	2	Faktyczni beneficjenci	Organizacja szkoleń na terenie całej Małopolski w zakresie zarówno prawidłowego rozliczania projektów, jak również przeprowadzania kontroli i zachowania trwałości w projektach realizowanych w ramach MRPO. Planowane są również cykle szkoleń eksperckich, odpowiadające na zapotrzebowanie beneficjentów.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół ds. Informacji o Funduszach Europejskich	I-XII	40 000,00 zł
		Beneficjenci.	Organizacja szkoleń na terenie całej Małopolski w zakresie prawidłowej realizacji i rozliczania projektów,	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości		6 000,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
			kontroli inwestycji i zachowania trwałości w projektach realizowanych w ramach Osi Priorytetowych MRPO i RPO WM wdrażanych przez MCP. Wynajem sal konferencyjnych/szkoleniowych celem przeprowadzenia szkolenia. Usługa cateringowa dla uczestników. Podczas szkoleń wśród uczestników dystrybuowane są materiały informacyjno-promocyjno-szkoleniowe.			
<b>Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów</b>	<b>1</b>	Potencjalni beneficjenci.	Organizacja cykli szkoleń naborowych w zakresie zarówno aplikowania o dotacje oraz z wdrażania i rozliczania projektów. Terminy szkoleń są ściśle powiązane z terminami naboru wniosków o dofinansowanie oraz okresem podpisywania umów o dofinansowanie.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół ds. Informacji o Funduszach Europejskich	<b>I-XII</b>	75 000,00 zł
			Organizacja szkoleń na terenie całej Małopolski w temacie pozyskania wsparcia z RPO WM w zakresie Osi Priorytetowych wdrażanych przez MCP. Wynajem sal konferencyjnych/szkoleniowych celem przeprowadzenia szkolenia. Usługa cateringowa dla uczestników. Podczas szkoleń wśród uczestników dystrybuowane są materiały informacyjno-promocyjno-szkoleniowe.	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości		38 000,00 zł
<b>Spotkania edukacyjne z beneficjentami</b>	<b>1,2</b>	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci.	Spotkania edukacyjne z beneficjentami w postaci seminariów oraz wzajemnych konsultacji dotyczących kwestii promocji projektów. Z jednej strony zakłada uczenie beneficjentów w jaki sposób promować projekty, z drugiej zakłada ich udział w tworzeniu dokumentu, dzielenie się dotychczasowymi doświadczeniami. Zasady promocji będą wspólnie realizowane i konsultowane. Celem działania jest wspólne wypracowanie metody promocji projektów tj. np. jaki słów powinno się używać, jakie treści przekazywać w komunikatach, które są zgodne z wymaganymi dokumentami oraz zapisami Strategii komunikacji o Funduszach Europejskich w Małopolsce.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	<b>IV-VI</b>	94 000,00 zł
<b>Współorganizacja i udział w wydarzeniach promujących Fundusze Europejskie</b>	<b>1, 2, 3, 4</b>	Ogół społeczeństwa, mieszkańcy Małopolski,	Udział w konferencjach, targach funduszy europejskich, targach przedsiębiorczości, targach pracy, wydarzeniach plenerowych i innych organizowanych przez IZ RPO WM lub instytucje bezpośrednio i pośrednio zaangażowane	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości	I-XII	2 000,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
		potencjalni beneficjenci, beneficjenci, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, decydenci, liderzy opinii publicznej.	we wdrażanie funduszy europejskich.			
	1,3	Media, partnerzy społeczni i gospodarczy, decydenci, liderzy opinii publicznej, mieszkańcy Małopolski, beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Uczestnictwo w Forum Ekonomicznym w Krynicy – Zdroju służy promocji Funduszy Europejskich w Małopolsce, a także promocji konkurencyjności i innowacyjności gospodarki Małopolski. Celem jest m.in. ukazanie niezwykle istotnego znaczenia jakie odgrywają fundusze unijne w Małopolsce.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	IX	280 500,00 zł
<b>4. Działania promocyjne, takie jak współpraca z mediami i działania w Internecie</b>						
<b>Kampanie promocyjne</b>	<b>1, 2, 3, 4</b>	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, mieszkańcy Małopolski, media, liderzy opinii, partnerzy społeczni i gospodarczy	Realizacja kampanii wprowadzającej RPO WM na lata 2014-2020. Działanie obejmuje m.in. opracowanie koncepcji, kreacji, media planu, zakup mediów, badanie efektywności kampanii. Kampania promująca będzie zgodna z koncepcją Kampanii Otwierającej przygotowanej przez IK NSRO.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	III-IV	810 000,00 zł
	1,2,3	Beneficjenci, potencjalni beneficjenci, mieszkańcy Małopolski	Opracowanie strategii komunikacji marketingowej RPO WM na lata 2014-2020 (m.in. postrzeganie marki FE w Małopolsce, opracowanie haseł, przekazów promocyjnych, opracowanie identyfikacji wizualnej, opracowanie podręcznika, szablonów graficznych dla beneficjentów). Strategia komunikacji RPO	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy	IV-VI	19 500,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
			WM będzie zgodna ze Strategią komunikacji polityki spójności 2014-2020, Księgą Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020. Zostanie również uwzględnione, że powstaje wspólny dla wszystkich programów Poradnik beneficjenta w zakresie informacji i promocji.	Europejskich		
<b>Telewizja (audycje, reklamy)</b>	<b>1, 2, 3, 4</b>	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, mieszkańcy Małopolski, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, liderzy opinii publicznej.	Audycje i reklamy informujące o konkursach. Promocja dobrych praktyk. Reklamy w lokalnych i regionalnych portalach internetowych.	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości	I-XII	10 000,00 zł
	<b>1, 2, 3, 4</b>	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, mieszkańcy Małopolski, media, liderzy opinii, partnerzy społeczni i gospodarczy	Realizacja programów/spotów telewizyjnych pod roboczym hasłem: „Tyle się udało, możemy więcej!”. Działanie promujące nowe nabory.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	III-XII	247 000,00 zł
<b>Radio (audycje, reklamy)</b>	<b>1, 2, 3, 4</b>	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, mieszkańcy Małopolski, media, liderzy opinii, partnerzy społeczni i gospodarczy	Audycje w radiu promujące nowe nabory. Rozmowy z ekspertami, porady jak wypełniać wnioski itp.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	III-XII	150 000,00 zł



NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
<b>Prasa (artykuły, ogłoszenia, reklamy)</b>	1, 2, 3, 4	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, mieszkańcy Małopolski, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, liderzy opinii publicznej.	Artykuły, ogłoszenia i reklamy w lokalnej i regionalnej prasie w zakresie prowadzonych konkursów/działań, promocji dobrych praktyk. Informacje o szkoleniach i innych wydarzeniach dotyczących wdrażanych działań.	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości	I-XII	10 000,00 zł
	1, 2, 3, 4	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, mieszkańcy Małopolski, media, liderzy opinii, partnerzy społeczni i gospodarczy	Publikacja w prasie regionalnej reklam promujących nowe nabory.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	III-XII	100 000,00 zł
<b>Internet (portale, media społecznościowe, publikacje w internecie)</b>	1, 2, 3, 4	Faktyczni i potencjalni beneficjenci, Faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów, opinia publiczna, ogół społeczeństwa, media	Redakcja i administracja wspólną stroną Funduszy Europejskich w Małopolsce <a href="http://www.fundusze.malopolska.pl">www.fundusze.malopolska.pl</a> , działania w serwisach prowadzonych przez Samorząd Województwa oraz na w Portalu Fundusze Europejskie prowadzonego przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju <a href="http://www.funduszeuropejskie.gov.pl">www.funduszeuropejskie.gov.pl</a>	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	I-XII	0,00 zł
	1, 2, 3, 4	Faktyczni i potencjalni beneficjenci, Faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów	Przystosowanie materiałów elektronicznych dla potrzeb osób niepełnosprawnych.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich		15 432,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
<b>5. Imprezy otwarte i inne</b>						
<b>Eventy, pikniki, festyny</b>	<b>1, 2, 3, 4</b>	Mieszkańcy Małopolski, beneficjenci i potencjalni beneficjenci, uczestnicy projektów	Imprezy w największych miastach subregionów Małopolski, w formie spotkań z beneficjentami, którzy prezentują się w specjalnie dla nich stworzonym miasteczku. Atrakcją każdej z imprez jest koncert lokalnych gwiazd, konkurs na najlepszą prezentację/stoisko beneficjenta (po jednym najlepszym z każdego subregionu - na końcu rywalizują między sobą i wyłaniany jest jeden zwycięzca).	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	VI-VIII	312 000,00 zł
	<b>1,2,3,4</b>	mieszkańcy Małopolski w trzech kategoriach wiekowych, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, uczestnicy projektów	Funduszowa akademia stylu to wydrzenie promocyjne polegające na przeprowadzeniu cyklu szkoleń na podstawie tzw. dobrych praktyk beneficjentów programów unijnych. Szkolenia zostaną przeprowadzone przez samych beneficjentów. Będą to osoby związane z inicjatywami artystycznymi, plastycznymi lub rzemieślniczymi, specjalizujący się np. w projektowaniu użytkowym (np. ubiór, biżuteria, wnętrza itp.), rzemiośle (np. kosmetycznym, cukierniczym, koronkarskim itp.). Cykl szkoleń zakończy się konkursem na indywidualny projekt i wykonanie. Laureaci zaprezentują swoje prace na wystawie, pokazie lub projekty zostaną wyprodukowane na szerszą skalę.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	IX-X	220 000,00 zł
	<b>3,4</b>	Mieszkańcy Małopolski, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, liderzy opinii, beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Wstęp Wolny Festiwal wraz z opracowaniem aplikacji na urządzenia mobilne. Przedsięwzięcie ma na celu wzmocnienie działań promocyjnych i informacyjnych, promocja „Funduszy Europejskich” m.in. przez wybrane projekty kultury i dziedzictwa narodowego.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	III	40 000,00 zł
	<b>3,4</b>	Mieszkańcy Małopolski, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, liderzy opinii,	Dni Otwarte Funduszy Europejskich wpisujące się w koncepcję Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	V	40 000,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
		beneficjenci i potencjalni beneficjenci				
<b>Konferencje prasowe, śniadania prasowe, wyjazd prasowy, uroczyste podpisanie umowy itp.</b>	<b>1,3</b>	opinia publiczna, mieszkańcy Małopolski	Współorganizacja wraz z beneficjentami RPO uroczystości zawarcia umów między Zarządem Województwa Małopolskiego a Beneficjentami – informowanie opinii publicznej o podpisywanych umowach na dofinansowanie projektów w ramach RPO WM 2014-2020. Podczas wydarzeń zapewniana jest uroczysta oprawa, zgodna ze standardami unijnymi i protokołem dyplomatycznym, co wzmacnia pozytywny i profesjonalny wizerunek RPO oraz Funduszy Europejskich wśród beneficjentów i dziennikarzy.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół ds. Informacji o Funduszach Europejskich	I-XII	18 000,00 zł
<b>Wystawy</b>	3,4	Mieszkańcy Małopolski	Zakup systemu wystawienniczego (składającego się z dmuchanych quick - upów) oraz jego obsługa w wybranych miejscowościach Małopolski.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	IV-X	189 428,00 zł
<b>6. Konkursy</b>						
<b>Konkursy promocyjne</b>	<b>1, 2, 3, 4</b>	Beneficjenci, media, mieszkańcy Małopolski	Konkurs oparty na formule wymiany doświadczeń, angażujący beneficjentów.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	V-VIII	40 000,00 zł
	<b>1, 3</b>	Mieszkańcy Małopolski, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, media.	Konkurs artystyczny np. na najatrakcyjniejszy projekt plakatu, grafitti dot. Funduszy Europejskich.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	VIII-X	70 000,00 zł
	<b>2,3,4</b>	Mieszkańcy Małopolski, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, media.	Konkurs skierowany do grup z różnymi niepełnosprawnościami.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	IV-V	40 000,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
<b>7. Publikacje, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjno-promocyjnych</b>						
<b>Publikacje (drukowane i elektroniczne)</b>	<b>2, 3, 4</b>	Potencjalni beneficjenci. Beneficjenci.	Wykonanie materiałów informacyjno-promocyjno-szkoleniowych np. ulotki, broszury, biuletyny, vademeca, przewodniki, publikacje,. Dystrubucja materiałów - podczas konsultacji, szkoleń, targów.	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości	I, II, III kwartał 2015	35 000 zł
	<b>Działania wspierające realizację Strategii</b>	Grupy docelowe wydarzeń	Wykonanie materiałów wystawienniczych np. rollup, ścianka, stojak na ulotki, trybunka konferencyjna. Materiały te wykorzystywane są jako narzędzia informacyjno-promocyjno-szkoleniowe podczas szkoleń, konsultacji, targów, forów, wydarzeń plenerowych, eventów.	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości		
	<b>1,3,4</b>	Faktyczni i potencjalni beneficjenci, Faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów, opinia publiczna, mieszkańcy Małopolski.	Biuletyn „Fundusze Europejskie w Małopolsce” Opracowanie i druk 2 numerów (kwartalników) biuletynu „Fundusze Europejskie dla Małopolski”. Biuletyn ma na celu informowanie na temat Funduszy Europejskich wszystkich zainteresowanych tą tematyką, a w szczególności potencjalnych beneficjentów, beneficjentów oraz ogółu społeczeństwa. Biuletyn będzie źródłem informacji o planowanych terminach konkursów, wybranych projektach, doświadczeniach beneficjentów, realizowanych inicjatywach i działaniach oraz dobrych praktykach.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół ds. Informacji o Funduszach Europejskich	VI-XII	20 000,00 zł
	<b>1, 2, 3</b>	Faktyczni i potencjalni beneficjenci, Faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów	Publikacje dedykowane osobom niepełnosprawnym – ogólne/wstępne wersje dokumentów.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	II-XII	27 432,00 zł
	<b>2</b>	Faktyczni i potencjalni beneficjenci.	<b>Vademecum beneficjenta</b> Przygotowanie i wydanie poradnika dla wnioskodawcy i beneficjenta, który w formie „krok po kroku” będzie prezentował sposób aplikowania o środki i realizacji projektu z programu regionalnego na lata 2014 – 2020. Poradnik będzie wydany w formie segregatora, co umożliwi jego rozbudowę o kolejne elementy oraz aktualizację.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół ds. Informacji o Funduszach Europejskich	I-VI	115 000,00 zł
	<b>1, 2, 3</b>	Faktyczni i potencjalni	Publikacje promujące Fundusze Europejskie.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi	I-XII	90 000,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
		beneficjenci, mieszkańcy Małopolski		UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich		
<b>Materiały promocyjne typu gadżety</b>	<b>4</b>	Ogół społeczeństwa	W ramach działania przewiduje się zakup m.in.: <ul style="list-style-type: none"> <li><b>materiałów konferencyjnych</b> dystrybuowanych m.in. podczas konferencji, szkoleń, spotkań nt. Funduszy Europejskich;</li> <li><b>materiałów promocyjnych</b></li> <li><b>materiałów promocyjno – informacyjnych</b> dystrybuowanych np. w formie nagród konkursowych.</li> </ul>	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	I-XII	410 250,00 zł
	<b>4</b>	Potencjalni beneficjenci. Beneficjenci.	Zakup wizytówek, teczek papierowych, notesów, długopisów, pendrivów.	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości	I, II, III kwartał 2015	15 000,00 zł
<b>Inne</b>	<b>3, 4</b>	Mieszkańcy Małopolski	Spot promocyjny zostanie wykonany z użyciem zdjęć „lotniczych”, wykonanych za pomocą drona. Zdjęcia przedstawiać będą inwestycje, które powstały przy wsparciu funduszy unijnych na terenie Małopolski.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	V-VIII	60 000,00 zł
	Działania wspomagające realizację Strategii	Grupy docelowe wydarzeń	Całoroczna obsługa departamentu w zakresie poligrafii wspomagająca promocję Funduszy Europejskich.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	I-XII	90 000,00 zł
	<b>1, 2</b>	Beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Realizacja filmów instruktażowych dotyczących zasad wypełniania wniosków, ubiegania się o dotację itp.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	III-V	60 000,00 zł
	<b>2,3</b>	Beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Współpraca z partnerami społecznymi i gospodarczymi.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	I-XII	130 000,00 zł

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
	Działania wspomagające realizację Strategii	Grupy docelowe wydarzeń	Usługi cateringowe wykorzystywane podczas różnych eventów promujących Fundusze Europejskie.	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	I-XII	90 000,00 zł
<b>ŁĄCZNIE BUDŻET NA DZIAŁANIA W DANYM ROKU</b>						<b>4 071 542,00 PLN</b>

#### 4. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji

Tabela 2 Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji PO / RPO w roku 2015

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2015	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2016	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2017	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2018	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2019	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2020	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2021	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2022	Wartość docelowa na rok 2023
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa małopolskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu</b>	Liczba odwiedzin portalu/servisu internetowego		550 000								
	Znajomość w województwie małopolskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	29%	-	31%							39%

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2015	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2016	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2017	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2018	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2019	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2020	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2021	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2022	Wartość docelowa na rok 2023
	<i>Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie małopolskim w ramach programu</i>	0	1500								
	<i>Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych (PIFE) na terenie województwa dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego</i>	0	14 438								
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów w realizacji projektów</b>	<i>Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych (PIFE) na terenie województwa dot. realizacji projektów</i>	0	130								
	<i>Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie małopolskim</i>	0	25								
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich</b>	<i>Liczba działań informacyjno-promocyjnych o</i>	0	1								

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2015	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2016	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2017	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2018	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2019	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2020	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2021	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2022	Wartość docelowa na rok 2023
<b>zapewnia mieszkańcom województwa małopolskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich</b>	<i>szerokim zasięgu w województwie</i>										
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	94% +	-	95%							96%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w województwie małopolskim	34%	-	36%							42%
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa małopolskiego	72% +	-	73%							80%
<b>Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie małopolskim</b>	Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa	80%	-	82%							87%
	Odsetek mieszkańców województwa uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	58%	-	59%							64%



## 5. Szczegółowy opis działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu

Tabela 3 Szczegółowy opis działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu

<b>1. Podmiot odpowiedzialny za realizację działania</b>	Departament Zarządzania Programami Operacyjnymi UMWM, Zespół Komunikacji Marketingowej Funduszy Europejskich	
<b>2. Nazwa działania</b>	kampania	
<b>3. Główny komunikat</b>	nowa perspektywa/nowe szanse,	
<b>4. Planowane rezultaty (co zostanie osiągnięte)</b>	Informacje o nowej perspektywie – nowych środkach dostenych dla regionu	
<b>5. Opis działania</b>		
<b>a) Skrótowy opis działania</b>	Celem kampanii jest wzrost świadomości społecznej na temat nowej perspektywy oraz więcej ciekawych i wartościowych projektów	
<b>b) Grupa docelowa</b>	Potencjalni beneficjenci	
<b>c) Zasięg terytorialny działania</b>	Małopolska	
<b>d) Narzędzia oraz szczegółowy budżet</b>	<b>Telewizja (audycje, reklamy)</b>	podział budżetu uzależniony od koncepcji kampanii
	<b>Radio (audycje, reklamy)</b>	
	<b>Internet (portale, media społecznościowe, publikacje w internecie)</b>	
	<b>Działania organizacyjne</b>	
	<b>BUDŻET ŁĄCZNI (promocja + działania organizacyjne)</b>	
<b>e) Termin realizacji</b>	III-IV	
<b>f) Intensywność (planowane do osiągnięcia wskaźniki mediowe)</b>	W trakcie opracowania	
<b>6. Uzasadnienie działania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>który cel/cele ze strategii realizują te działania</b>  <i>cel 1 aktywizacja społeczeństwa w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich</i>  <i>cel 3 zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich</i></li> <li>• <i>uzasadnienie w nawiązaniu do zasad prowadzenia działań (rozdział 6.3 Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu</b>  <i>działania promocyjne skierowane do wszystkich mieszkańców Małopolski, potencjalnych beneficjentów.</i></li> <li>✓ <b>Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji</b>  <i>działania promocyjne prowadzone za pomocą mediów regionalnych.</i></li> <li>✓ <b>Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej</b>  <i>dotarcie do grupy docelowej za pomocą regionalnych mediów – radia i telewizji ze względu na najwyższy zasięg. wykorzystanie bezkosztowych mediów jak własne portale internetowe.</i></li> <li>✓ <b>Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej</b>  <i>promocja realizowana w czasie największej oglądalności/słuchalności oraz w lokalnych serwisach internetowych, które docierają do społeczności danego subregionu.</i></li> <li>✓ <b>Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego</b>  <i>działanie ma pokazać dobre praktyki wynikające z wykorzystania funduszy europejskich i zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania po fundusze unijne.</i></li> <li>✓ <b>Zasada uzupełniania się komunikatów</b>  <i>wykorzystane zostaną różne media, które wzajemnie będą uzupełniać przekaz komunikacyjny, same eventy zostaną przeprowadzone w okresie letnim, kiedy to nie palnowane sa inne akcje promocyjne</i></li> </ul> </li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>opcjonalnie inne istotne informacje, np. ułatwienia dla osób z niepełnosprawnościami, zaangażowanie beneficjentów, współpraca z partnerami</i></li></ul>
<b>7. Osoba do kontaktu</b>	Joanna Matuszczyk, joanna.matuszczyk@umwm.pl