



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Fundacja
FUNDUSZ WSPÓŁPRACY

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Program Operacyjny Kapitał Ludzki
KRAJOWA INSTYTUCJA WSPOMAGAJĄCA

PROMOCJA INNOWACYJNOŚCI
I WSPÓŁPRACY PONADNARODOWEJ W PO KL

Wskazania strategiczne



Warszawa 2009

1. WPROWADZENIE

Działania w zakresie informacji oraz promocji innowacyjności i współpracy ponadnarodowej w PO KL prowadzone z poziomu Instytucji Zarządzającej (bezpośrednio bądź za pośrednictwem Krajowej Instytucji Wspomagającej) musiałyby mieć ograniczony zakres ze względu na brak bezpośredniego kontaktu z procesem tworzenia innowacji i wartości dodanej współpracy ponadnarodowej dokonującym się na poziomie powstawania i realizacji projektów. Wykonanie zadań w tym zakresie leży zatem w głównej mierze po stronie instytucji wdrażających Programu, czyli Instytucji Pośredniczących i Instytucji Pośredniczących II stopnia. Dotyczy to zarówno etapu organizowania konkursów projektów, jak i etapu nadzorowania ich realizacji. Oznacza to konieczność prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych na zbliżonym poziomie przez kilkadziesiąt podmiotów o zróżnicowanym potencjale i działających w różnych warunkach, np. determinowanych w znacznym stopniu przez specyfikę regionalną, ale też wynikających z silnego sprofilowania w wypadku instytucji działających w strukturach ministerstw czy agencji rządowych.

Należy podkreślić fakt, że ostatecznym celem realizacji projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej jest upowszechnienie oraz włączanie ich rezultatów do głównego nurtu polityki i praktyki działania organizacji, instytucji i przedsiębiorstw. Poprawne przeprowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych, osiągnięcie założonych w tym zakresie wskaźników nie jest zatem celem samym w sobie. Działania te muszą być planowane i prowadzone z uwzględnieniem potrzeb przewidywanych przedsięwzięć upowszechniających i - poprzez tworzenie pozytywnego wizerunku innowacyjności i współpracy ponadnarodowej - służyć wsparciu działań na rzecz włączania rezultatów do głównego nurtu polityki.

Jednak mimo silnej zależności pomiędzy właściwym przeprowadzeniem działań promocyjnych, a skutecznością działań upowszechniających i włączających do głównego nurtu, należy podkreślić, że mowa tu o procesach odrębnych. Upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki nie można traktować jako przedłużenia czy rozwinięcia działań promocyjnych. Wymagają odrębnych strategii i planów oraz stosowania specyficznych narzędzi. Stanowią inną kategorię działań w projekcie. Również z tych względów niniejszy dokument koncentruje się tylko na informacji i promocji.

Podkreślenia wymaga również to, że sygnalizowana już konieczność prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych zarówno w stosunku do potencjalnych projektodawców, jak i wobec realizatorów projektów – głównie poprzez wspieranie działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektów – tylko pozornie oznacza ich dwutorowość. Promocja dotycząca samych pojęć innowacyjności i współpracy ponadnarodowej miałaby ograniczoną skuteczność, ponieważ niezwykle trudno jest sformułować (zaprojektować) przekonujący przekaz o wydźwięku typowo promocyjnym, odnoszący się do pojęć.

Przedmiotem promocji jest przede wszystkim jakość i osiągnięcia projektów, i dotyczy to również oddziaływania na potencjalnych projektodawców. Do udziału w konkursach na projekty innowacyjne i projekty współpracy ponadnarodowej najskuteczniej może przekonać efekt działań podejmowanych już przez innych projektodawców. Na etapie przygotowań do pierwszego konkursu (gdy nie ma jeszcze wyłonionych projektów, które mogłyby ilustrować działania promocyjne) należy zatem skoncentrować się na zapewnieniu odpowiedniego zasięgu i jak najwyższej jakości akcji typowo informacyjnej. Ograniczenie to nie musi jednak oznaczać całkowitego pominięcia promocji. Trzeba bowiem podkreślić wzajemną zależność działań promocyjnych i informacyjnych; działania promocyjne bazują na poprawnie sformułowanej informacji, zaś przekaz informacji może wykorzystywać niektóre narzędzia właściwe działaniom promocyjnym.

Warto w tym miejscu podkreślić wagę podstawowego wskazania, na którym bazuje niniejszy dokument. Wszczęcie jakichkolwiek działań informacyjnych związanych z konkursem na projekty innowacyjne bądź projekty współpracy ponadnarodowej nie jest tylko wykonaniem bieżącego zadania; jest początkiem złożonego procesu, którego jakość docelowo będzie wpływać na kształt ostatecznych efektów projektów, osiąganych na etapie upowszechniania i włączania do głównego nurtu. Wszczęcie działań informacyjnych powinno odbywać się z tą świadomością. Im więcej – już na początku – wiadomo o tym procesie, tym lepiej dla jakości nawet incydentalnych, codziennych działań. Niniejsze wskazania, oprócz wymiaru praktycznego, mają m.in. pomóc w budowaniu takiej świadomości.

Celem wskazań strategicznych jest zatem przedstawienie Instytucjom Pośredniczącym i Instytucjom Pośredniczącym II stopnia sposobu efektywnego zaplanowania, realizacji, monitorowania i ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych dla projektów innowacyjnych oraz projektów współpracy ponadnarodowej w ramach PO KL. Działania informacyjne i promocyjne dla tych projektów wymagają szczególnie starannego dostosowania odpowiednich komunikatów oraz narzędzi do wybranych kategorii odbiorców, a także uwzględnienia perspektywy etapu upowszechniania i włączenia ich rezultatów do głównego nurtu polityki.

Wskazania przedstawiają cele działań informacyjnych i promocyjnych dla projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej, a nie dla projektów PO KL w ogóle. To samo założenie dotyczy wskazań związanych z określaniem kategorii odbiorców, propozycji podstawowych komunikatów, jakie należy do nich kierować oraz narzędzi skutecznej komunikacji z poszczególnymi kategoriami odbiorców.

Skuteczność działań informacyjnych i promocyjnych w dużej mierze zależy od ich odpowiedniego zaplanowania oraz rozłożenia w czasie, wskazania strategiczne zawierają więc wytyczne dotyczące tworzenia harmonogramu działań. Natomiast w części końcowej opisane zostały sposoby monitorowania i ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych.

2. CELE DZIAŁAŃ

Krokiem niezbędnym do opracowania planu działań informacyjnych i promocyjnych jest szczegółowe zdefiniowanie celów, które mają zostać zrealizowane w ich wyniku. Punktem wyjścia dla działań informacyjnych i promocyjnych odnoszących się do projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej jest potrzeba zapewnienia pełnej i rzetelnej informacji na temat realnych korzyści, które realizacja projektów może przynieść zarówno projektodawcom i uczestnikom, jak i potencjalnym użytkownikom rezultatów takich projektów. Zważywszy na specyfikę tych projektów, ustalono następujące cele ogólne dla działań informacyjnych i promocyjnych:

1. Zapewnienie projektodawcom i uczestnikom pełnej i rzetelnej informacji oraz niezbędnych instrumentów zarówno na etapie przygotowywania projektów, ich realizacji, jak i upowszechniania rezultatów;
2. Zwiększenie rozpoznawalności Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki jako efektywnej platformy wdrażania innowacji i współpracy ponadnarodowej;
3. Wsparcie włączania wypracowanych rezultatów projektów innowacyjnych i wartości dodanej projektów współpracy ponadnarodowej do głównego nurtu polityki oraz wsparcie procesu ich upowszechniania.

Osiągnięciu każdego z powyższych celów służyć będzie realizacja odpowiednich celów szczegółowych.

Zapewnienie pełnej i rzetelnej informacji oraz instrumentów należy realizować zwiększając wiedzę i świadomość zarówno potencjalnych projektodawców i realizatorów projektów, jak i potencjalnych użytkowników rezultatów projektów. Realizować należy zatem następujące cele szczegółowe:

- o Zwiększenie wiedzy na temat istniejących możliwości realizacji projektów innowacyjnych i współpracy ponadnarodowej wśród potencjalnych projektodawców oraz korzyści wynikających z realizacji tych projektów;
- o Zwiększenie wiedzy i świadomości wśród potencjalnych uczestników projektów i użytkowników ich rezultatów na temat korzyści z udziału w projektach innowacyjnych i projektach współpracy ponadnarodowej oraz z wykorzystywania wypracowanych w ich ramach narzędzi;
- o Zwiększenie wiedzy na temat kluczowych elementów projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej;

- o Zwiększenie umiejętności zarządzania projektem innowacyjnym i współpracy ponadnarodowej wśród potencjalnych projektodawców.

W celu zwiększenia rozpoznawalności PO KL jako efektywnej platformy do wdrażania innowacji i współpracy ponadnarodowej, realizować należy następujące cele szczegółowe:

- o Zwiększenie rozpoznawalności PO KL jako pola tworzenia nowatorskich rozwiązań na rynku pracy;
- o Tworzenie w opinii publicznej (w tym w grupach potencjalnych użytkowników rezultatów oraz w gremiach decyzyjnych) pozytywnego i spójnego wizerunku projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej już na etapie ich realizacji;
- o Zwiększenie rozpoznawalności rezultatów projektów innowacyjnych i współpracy ponadnarodowej w opinii publicznej, w tym wśród potencjalnych użytkowników rezultatów tych projektów oraz w gremiach mających wpływ na włączanie do głównego nurtu polityki;
- o Zainteresowanie tematyką związaną z PO KL przedstawicieli mediów poprzez rzeczowe wyjaśnienie korzyści wynikających z realizacji projektów innowacyjnych oraz projektów współpracy ponadnarodowej.

Specyfika projektów innowacyjnych oraz projektów współpracy ponadnarodowej wymaga dołożenia szczególnych starań do upowszechniania rezultatów oraz włączania ich do głównego nurtu polityki. Wsparcie tego procesu na etapie realizacji działań informacyjnych i promocyjnych wymaga realizacji następujących celów szczegółowych:

- o Zapewnienie rozpoznawalności rezultatów wypracowanych w ramach projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej, realizowanych w ramach PO KL, wśród potencjalnych użytkowników tych rezultatów i w gremiach mających wpływ na decyzje polityczne;
- o Zwiększenie zainteresowania mediów tematami związanymi z rezultatami wypracowanymi w ramach projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej;
- o Zapewnienie powszechności dostępu do informacji na temat rezultatów wypracowanych w ramach projektów innowacyjnych i współpracy ponadnarodowej PO KL;
- o Uświadomienie potencjalnym użytkownikom produktów i narzędzi wypracowanych w ramach projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej praktycznych korzyści wynikających z ich stosowania.

3. KATEGORIE ODBIORCÓW

Skuteczność działań informacyjnych i promocyjnych zależy od odpowiedniego rozpoznania specyfiki odbiorców, dotarcie do których umożliwi realizację opisanych wcześniej celów. Im dokładniejsze określenie kategorii odbiorców, tym większa szansa na skuteczną realizację zaplanowanych zadań w zakresie komunikacji. Definiując te kategorie, należy uwzględnić poniższe czynniki wpływające na sposób percepcji komunikatów:

- charakterystyka społeczno-demograficzna (wiek, zawód, miejsce zamieszkania, itp.);
- charakterystyka psychologiczna (wzorce typowych postaw lub zachowań);
- odbiór mediów (zwyczaj czytania prasy, słuchania radia, itp.);
- typ osobowości (aktywny, świadomy, apatyczny, bierny, itp.).

Uwzględnienie tych czynników umożliwi właściwy dobór form i narzędzi oddziaływania informacyjnego i promocyjnego. Warto przy tym pamiętać, że ogólnie określone poniżej kategorie odbiorców, po uwzględnieniu wszystkich czynników warunkujących sposób percepcji przekazu promocyjnego, mogą – mimo zakwalifikowania do tej samej grupy – znacząco różnić się w poszczególnych regionach i wymagać zastosowania specjalnych technik czy choćby dostosowania komunikatów.

Działania informacyjne i promocyjne dla projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej w ramach PO KL będą skierowane do następujących kategorii odbiorców:

1. Instytucje uczestniczące w realizacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, ze szczególnym uwzględnieniem Komitetu Monitorującego i Podkomitetów Monitorujących PO KL oraz innych Instytucji Pośredniczących;
2. Instytucje uczestniczące w realizacji programów współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego w innych krajach członkowskich UE;
3. Sieci tematyczne PO KL;
4. Projektodawcy i potencjalni projektodawcy, w tym podmioty zagraniczne (potencjalni partnerzy);
5. Potencjalni użytkownicy i odbiorcy rezultatów projektów innowacyjnych oraz projektów współpracy ponadnarodowej;
6. Przedstawiciele mediów;
7. Gremia decyzyjne i środowiska polityczne wszystkich szczebli.

W prowadzeniu wszelkich działań należy uwzględniać informowanie opinii publicznej, która nie została wyodrębniona jako osobna kategoria odbiorców. Kształtowanie opinii publicznej jako takiej dokonuje się

w zakresie działań dotyczących promocji zasad innowacyjności i współpracy ponadnarodowej w zasadzie tylko w sposób pośredni. Wobec bardzo dużej skali oddziaływania PO KL na opinię publiczną, specjalne kampanie dotyczące innowacyjności i współpracy ponadnarodowej i tak postrzegane byłyby jako kolejne działania promujące sam PO KL. Nie zmienia to jednak faktu, że w skład poszczególnych kategorii odbiorców, do których adresowane są działania promocyjne dotyczące innowacyjności i współpracy ponadnarodowej, w wielu wypadkach wchodzi tzw. multiplikatorzy informacji (np. organizacje infrastruktury sektora pozarządowego) i grupy te mogą stanowić środowiska opiniotwórcze. Należy zatem pamiętać, że przekaz skierowany do którejkolwiek kategorii odbiorców, dociera również do opinii publicznej i pośrednio na nią wpływa. Przygotowując specjalny przekaz dotyczący innowacyjności i współpracy ponadnarodowej trzeba więc w pierwszym rzędzie ściśle przestrzegać ogólnych zasad promocji PO KL, a także mieć świadomość, że przekaz dotrze również do osób i środowisk spoza kategorii, na które staramy się wprost oddziaływać. Każdy komunikat musi zawierać elementy budowania pozytywnego wizerunku innowacyjności i współpracy ponadnarodowej.

4. PODSTAWOWE KOMUNIKATY

Skuteczność kampanii informacyjnych i promocyjnych warunkuje nie tylko odpowiednie dostosowanie komunikatów do poszczególnych kategorii odbiorców, ale także posługiwanie się językiem zrozumiałym dla wybranej grupy. Specyfika projektów innowacyjnych, które z założenia są nowatorskie i obarczone znacznym ryzykiem oraz projektów współpracy ponadnarodowej o znacznej kompleksowości, narzuca konieczność szczególnej dbałości o dostosowanie języka komunikacji do odbiorców. Dlatego też wybór komunikatu najbardziej wartościowego z punktu widzenia oddziaływania na odbiorcę zawsze należy uzupełnić sprawdzeniem, czy komunikat został sformułowany w sposób zrozumiały

Podstawowy przekaz w komunikatach kierowanych do poszczególnych kategorii odbiorców powinien zawierać następujące informacje:

- Projekty innowacyjne w ramach PO KL są szansą na znalezienie nowatorskich, skuteczniejszych sposobów oraz narzędzi, które mogą wpłynąć na wzrost zatrudnienia, lepszą edukację, integrację społeczną, rozwój potencjału pracowników i przedsiębiorstw, sprawniejszą i skuteczniejszą administrację publiczną;
- Projekty współpracy ponadnarodowej otwierają przed projektodawcami nowe możliwości realizacji zdefiniowanych wyżej celów, gdzie możliwość wymiany doświadczeń i wzajemnego uczenia się wnosi rzeczywistą wartość dodaną;
- Projekty innowacyjne oraz projekty współpracy ponadnarodowej w ramach PO KL pozwalają szukać nowych rozwiązań wpływających na wzrost zatrudnienia i spójności społecznej, lepiej dostosowanych do obecnej, zmiennej rzeczywistości gospodarczej i społecznej;
- Projekty innowacyjne oraz projekty współpracy ponadnarodowej realizowane w ramach PO KL pozwalają realizować nowatorskie idee, które nie mieściły się w ramach dotychczas realizowanych projektów, otwierają więc nowe horyzonty.

Wskazania te określają zakresy tematyczne komunikatów i nie powinny być traktowane jako gotowe teksty promocyjne. Przykładowe komunikaty dla zdefiniowanych wcześniej kategorii odbiorców (z uwzględnieniem opinii publicznej, na którą przekaz adresowany do innych grup, tak czy inaczej wpływa) przedstawia poniższa tabela:

| Kategorie odbiorców | Przykładowe komunikaty |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Opinia publiczna | <ul style="list-style-type: none">▪ PO KL szansą na wypracowanie nowych mechanizmów, umożliwiających m.in. zmodernizowanie rynku pracy. |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ PO KL to nowe możliwości zwalczania nierówności na rynku pracy, źródło innowacji i ciekawych projektów społecznych. |
| Instytucje Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki | <ul style="list-style-type: none">▪ Instytucje Pośredniczące są instytucjami wspierającymi potrzebę innowacji i współpracy ponadnarodowej.▪ Instytucje Pośredniczące jako doradcy na rzecz innowacyjności i współpracy ponadnarodowej.▪ Zasada empowerment gwarantem lepszych rezultatów - tym lepsze projekty, im większe zaangażowane potencjalnych użytkowników rezultatów tych projektów. |
| Instytucje uczestniczące w realizacji programów współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego w innych krajach UE | <ul style="list-style-type: none">▪ Polska oraz projektodawcy w Polsce, jak i powstałe w Polsce rozwiązania są atrakcyjnym polem do współpracy dla podmiotów zagranicznych.▪ Polski rynek pracy to pole dla innowacji społecznych i źródło wielu dobrych praktyk. |
| Sieci tematyczne | <ul style="list-style-type: none">▪ Rozwiązanie innowacyjne wymaga wsparcia w upowszechnianiu i we włączaniu do głównego nurtu polityki.▪ Innowacyjność jest bardziej wiarygodna dla potencjalnych użytkowników rezultatów, a także gremiów decyzyjnych i środowisk politycznych, kiedy poparta jest zdaniem eksperckim. |
| Projektodawcy i potencjalni projektodawcy, w tym podmioty zagraniczne | <ul style="list-style-type: none">▪ Projekty innowacyjne i projekty współpracy ponadnarodowej to szansa na realizację nowatorskich pomysłów oraz wykorzystanie możliwości współpracy międzynarodowej.▪ Współtworzenie projektu z jego potencjalnymi uczestnikami pozwala osiągać lepsze rezultaty.▪ IP odgrywa szczególną rolę: jest doradcą projektowym i wsparciem. |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planując projekt należy uwzględnić upowszechnienie jego rezultatów i zakładać ich praktyczne wykorzystanie. |
| Potencjalni odbiorcy i użytkownicy rezultatów projektów innowacyjnych oraz projektów współpracy ponadnarodowej | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projekty innowacyjne i projekty współpracy ponadnarodowej w PO KL to nowe możliwości poprawy sytuacji zawodowej. ▪ Projekty innowacyjne i projekty współpracy ponadnarodowej w PO KL to szansa na optymalizację organizacji pracy i relacji w przedsiębiorstwach, jak i optymalizację procesów biznesowych. ▪ Projekty innowacyjne i projekty współpracy ponadnarodowej w PO KL to możliwość eliminacji nierówności i dyskryminacji na rynku pracy. |
| Media | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projekty innowacyjne i projekty współpracy ponadnarodowej w PO KL niosą rzeczywiste korzyści, które mogą wpłynąć na rozwiązanie konkretnych problemów na polskim rynku pracy. |
| Gremia decyzyjne i środowiska polityczne oraz multiplikatorzy informacji | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projekty innowacyjne i projekty współpracy ponadnarodowej w PO KL to źródło efektywnych rozwiązań, które mogą zmieniać oblicze polskiego rynku pracy. |

Należy pamiętać, że wyżej zaprezentowano tylko przykłady komunikatów. Nie należy też dziwić się, że niektóre komunikaty adresowane do różnych odbiorców są bardzo podobne. Nie jest to błędem, ponieważ poszczególni odbiorcy mogą występować w różnych kategoriach. Docierający do nich przekaz powinien zachowywać spójność merytoryczną, mimo różnicy sformułowań. Jest to działanie podobne do konsekwentnego stosowania w promocji określonej szaty graficznej. Pamiętajmy również, że komunikat o charakterze promocyjnym ma zwrócić uwagę na określone zagadnienie, ale nie zastąpi zdobywania wiedzy szczegółowej.

5. PODSTAWOWE NARZĘDZIA

W komunikacji z określonymi kategoriami odbiorców należy posługiwać się narzędziami odpowiadającymi ich potrzebom i oczekiwaniom, a także przyzwyczajeniom (np. inaczej powinna być skonstruowana ulotka skierowana do przedsiębiorców stykających się na co dzień z typową reklamą, a inaczej do urzędników instytucji rynku pracy). Dobór narzędzi informacji i promocji jest także uzależniony od roli danej grupy odbiorców dla powodzenia danego etapu realizacji planu komunikacji. Skuteczność określonego narzędzia jest różna dla poszczególnych kategorii odbiorców, dlatego należy zadbać o ich optymalne dostosowanie i adresować przekaz bezpośrednio do odbiorcy. Należy jednak pamiętać, że osoby reprezentujące wybrane grupy docelowe mogą należeć do kilku grup jednocześnie i niejednokrotnie są to osoby szczególnie wpływowe, których opinie mogą mieć znaczenie zwłaszcza dla procesu włączania do głównego nurtu polityki.

Kategorie odbiorców komunikatów można podzielić na trzy podstawowe grupy i zgodnie z tą typologią dostosować narzędzia komunikacji:

1. opinia publiczna;
2. uczestnicy projektów;
3. osoby oraz instytucje mające wpływ na skuteczną realizację projektu, w tym jego upowszechnianie i włączanie do głównego nurtu polityki.

1. W wypadku opinii publicznej właściwszym określeniem jest oddziaływanie informacyjne niż komunikacja. Zakłada się tu informowanie możliwie najszerszej liczby odbiorców nawet pobieżnie zainteresowanych tematyką - a przekaz ma charakter jednokierunkowy. Do tego celu skuteczne jest wykorzystanie następujących narzędzi:

- środki masowego przekazu (także Internet);
- wystawy i targi;
- prezentacje podczas konferencji i seminariów;
- publikacje.

Jak już podkreślano, każda forma informowania jest w pewnym stopniu skierowana do opinii publicznej, dlatego też powinna być opracowana (przynajmniej w podstawowej części) w formie zrozumiałej dla przeciętnego odbiorcy.

2. W komunikacji z uczestnikami projektów najistotniejsze jest zwrócenie uwagi na konkretne możliwości i korzyści wynikające z realizacji projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej w PO KL dla odpowiednich grup odbiorców. Komunikacja z projektodawcami, realizatorami projektów oraz

potencjalnymi grupami docelowymi zakłada przekazanie bardziej szczegółowych informacji oraz możliwość dialogu. To w jej wyniku ma powstawać więcej projektów i wzrastać ich jakość. Dlatego poza narzędziami umożliwiającymi wyłącznie jednokierunkową komunikację (czyli przekazanie określonych informacji danym grupom docelowym bez możliwości uzyskania informacji zwrotnej w tym samym czasie) dodać należy narzędzia umożliwiające interakcję.

Podstawowe narzędzia:

- portale internetowe;
- broszury / ulotki / biuletyny dotyczące projektów innowacyjnych oraz współpracy ponadnarodowej;
- poradniki i zestawy narzędzi dla beneficjentów;
- seminaria, konferencje, spotkania i warsztaty;
- punkty informacyjne i infolinie;
- ogłoszenia o konkursach (media);
- działania z zakresu public relations, w tym artykuły w prasie i na portalach internetowych, audycje radiowe, obecność w programach TV;
- promocja i prezentacja dobrych praktyk;
- konsultacje.

3. Komunikacja z osobami, które mogą wpływać na skuteczną realizację projektu, jest wielokierunkowa. Zakłada dialog nie tylko nadawcy komunikatu z poszczególnymi grupami odbiorców, ale również bezpośrednio pomiędzy nimi. Komunikacja ta powinna wpłynąć na zainteresowanie i zaangażowanie gremiów decyzyjnych w upowszechnianie oraz włączanie do głównego nurtu polityki rezultatów projektów innowacyjnych oraz projektów współpracy ponadnarodowej w ramach PO KL.

W komunikacji z tą kategorią odbiorców skuteczne jest wykorzystanie następujących narzędzi:

- raporty ewaluacyjne;
- posiedzenia komitetów i grup roboczych;
- fora i debaty przeznaczone dla docelowych grup odbiorców z udziałem ekspertów oraz decydentów mających wpływ na wdrożenie rezultatów do głównego nurtu polityki;
- spotkania z przedstawicielami ministerstw oraz Komisji Europejskiej mogących mieć wpływ na systemowe wdrożenie rezultatów;
- publikacje przedstawiające dobre praktyki i sposoby ich wdrożenia;

- szkolenia dla instytucji, które są zainteresowane wdrożeniem rezultatów;
- portale internetowe udostępniające informację o rezultatach w postaci baz danych (udzielanie licencji na wykorzystanie rezultatów).

Szczegółowe opisy poszczególnych narzędzi znajdują się w *Planie Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013*.

6. HARMONOGRAM

Działania informacyjne i promocyjne wymagają szczegółowego planowania, tylko wtedy będą skuteczne. Harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych dla projektów innowacyjnych i współpracy ponadnarodowej powinien uwzględniać m.in.:

- przyzwyczajenia, nawyki oraz plany poszczególnych kategorii odbiorców;
- sezonowość;
- rezerwę czasową na przygotowanie materiałów, komunikatów i ewentualne konsultacje;
- rezerwę czasową na ewentualne poprawki, jeżeli w wyniku monitoringu okaże się, że nie udaje się zrealizować początkowych założeń;
- różną efektywność narzędzi informacyjnych i promocyjnych w czasie;
- rezerwę czasową na zakup mediów;
- fazę testowania dla tych narzędzi, dla których jest to możliwe.

Działania informacyjne i promocyjne dla projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej należy wdrażać w trzech zasadniczych etapach:

Etap 1. Wstępna promocja projektów współpracy ponadnarodowej i projektów innowacyjnych.

Działania ukierunkowane przede wszystkim na:

- budowę pozytywnego wizerunku EFS i PO KL jako pola dla efektywnej modernizacji rynku pracy i niwelowania nierówności na rynku pracy przy pomocy projektów innowacyjnych oraz współpracy ponadnarodowej;
- zachęcenie do opracowania projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej, informowanie na temat możliwości i zasad finansowania tych projektów w ramach PO KL.

Etap 2. Szczegółowa informacja na temat projektów innowacyjnych i współpracy ponadnarodowej.

Działania ukierunkowane przede wszystkim na:

- budowanie wiedzy i umiejętności w zakresie optymalnego wykorzystania środków EFS w ramach projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej.

Etap 3. Szczegółowa informacja na temat rezultatów projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej.

Działania ukierunkowane przede wszystkim na:

- upowszechnianie rezultatów projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej;
- włączanie rezultatów projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej do głównego nurtu polityki.

Ze względu na specyfikę omawianych tu typów projektów, poszczególne etapy niejednokrotnie nakładają się w czasie i będą realizowane równoległe z różnym natężeniem działań przewidzianych do realizacji w ramach danego etapu.

7. MONITORING I EWALUACJA

Optymalnie opracowany zakres zadań dotyczących komunikacji zakłada 12-miesięczny okres realizacji. Należy pamiętać, że w tym czasie przyzwyczajenia i potrzeby odbiorców, do których zamierzamy dotrzeć z naszym przekazem, mogą się zmieniać. Zmienia się także rynek mediów. Dodatkowo, realizacja przedsięwzięć innowacyjnych z natury jest obciążona znacznym ryzykiem, które należy uwzględnić przy formułowaniu i wyborze terminu opublikowania poszczególnych komunikatów.

Dlatego działania informacyjne i promocyjne dla projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej w ramach PO KL należy stale monitorować i poddawać okresowej ewaluacji. Działania monitorujące i ewaluacyjne ukierunkowane są na ocenę skuteczności (stopnia oddziaływania na osiąganie celów), poprawności (zgodności z dokumentami programowymi i założeniami strategicznymi) oraz efektywności realizowanych działań. Zalicza się do nich:

- doroczne kwestionariusze dla instytucji zaangażowanych we wdrażanie projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej w ramach PO KL dotyczące realizacji działań informacyjnych i promocyjnych zaplanowanych na dany rok;
- podsumowanie opinii zbieranych za pośrednictwem interaktywnych elementów strony internetowej (kwartalnie);
- ankiety skierowane do uczestników projektów za pośrednictwem projektodawców;
- zbieranie informacji na temat bieżących postępów od jednostek zaangażowanych w promocję i informowanie (kwartalnie);
- monitorowanie ilościowe i jakościowe informacji pojawiających się w mediach traktujących o projektach innowacyjnych i projektach współpracy ponadnarodowej w ramach PO KL;
- badania wizerunkowe/rozpoznawalności PO KL oraz EFS wśród potencjalnych i aktualnych odbiorców Programu, zwłaszcza projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej;
- badania ewaluacyjne mierzące skuteczność działań informacyjnych i promocyjnych PO KL wśród potencjalnych projektodawców i potencjalnych uczestników projektów innowacyjnych oraz projektów współpracy ponadnarodowej;
- badania ukierunkowane na zidentyfikowanie zmieniających się potrzeb grup docelowych i ocenę potrzeb informacyjnych oraz barier w kanałach komunikowania, informacji i promocji w ramach projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej;
- bieżąca ocena podejmowanych działań przy pomocy ankiet oceniających (szkolenia, konferencje, warsztaty).

Uwagi końcowe

Dokumentem programowym dotyczącym zagadnień informacji i promocji, do którego stosowania zobligowani są uczestnicy PO KL jest *Plan komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013*. Prowadząc działania informacyjne i promocyjne należy także stosować zalecenia zawarte w dokumencie *Wytyczne dotyczące oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*.

Przedstawione tu wskazania takiej rangi nie mają. Należy je traktować – zgodnie z rolą instytucji, w której powstały, zapisaną w samej jej nazwie – jako materiał wspomagający. Wskazania skierowane są – jak wspomniano we wprowadzeniu – do podmiotów zróżnicowanych pod względem potencjału w zakresie prowadzenia działań promocyjnych. Dla części z nich mogą stanowić co najwyżej potwierdzenie zasadności podejmowanych już czy projektowanych czynności, innych mogą skłonić do ich uzupełnienia czy rozwinięcia. Na pewno jednak instytucje wdrażające nie będą rozliczane z ich stosowania. Swego rodzaju rozliczenie, o ile w ogóle można o czymś takim mówić, nastąpi dopiero na etapie realizacji projektów, kiedy może okazać się że wsparcie i doradztwo ze strony instytucji wdrażających jest projektodawcom niezbędnie potrzebne.

Z tego też względu nie starano się koniecznie dopasowywać treści wskazań do rutyny działań obligatoryjnych w PO KL. Jeżeli przedstawiono harmonogram dwunastomiesięczny jako optymalny, to dlatego że w takim harmonogramie daje się pomieścić wszystkie elementy kampanii promocyjnej. Nie oznacza to, że wszystkie harmonogramy – zwłaszcza tworzone w projektach – muszą dotyczyć okresu 12 miesięcy. Mogą być dłuższe i krótsze; warunkuje to cel i konieczność wykonania działań pozwalających go osiągnąć (np. w wypadku kampanii informacyjnej przed konkursem projektów na ogół nie ma potrzeby tworzenia tak rozbudowanego harmonogramu).

Raz jeszcze należy też podkreślić, że wskazania – choć adresowane do Instytucji Pośredniczących i Instytucji Pośredniczących II stopnia – tylko w części dotyczą ich własnych przedsięwzięć promocyjnych. Przedsięwzięcia te są bowiem zależne od jakości projektów innowacyjnych i projektów współpracy ponadnarodowej. To z projektów wyłoni się właściwy przedmiot kampanii promocyjnych.