



REGIONALNA
STRATEGIA INNOWACJI
DLA MAZOWSZA

PLAN KOMUNIKACJI REGIONALNEJ STRATEGII INNOWACJI DLA MAZOWSZA DO 2030 ROKU



Spis treści

Podstawy prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych	3
Założenia Planu komunikacji	3
Cele Planu komunikacji	3
Grupy docelowe	4
Treść komunikacji	5
Narzędzia informacji i promocji	5
Taktyka i kanały komunikacji	7
Jednostka odpowiedzialna za wdrażanie Planu komunikacji RIS	10
Opis systemu komunikacji wewnętrznej w instytucji zaangażowanej w realizację RIS	10
Ramowy harmonogram działań	11
Finansowanie	11
Monitorowanie i ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych RIS do 2030	11
Wytyczne do stosowania logo RIS	12



Podstawy prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

Plan komunikacji Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza do 2030 roku (Plan komunikacji RIS, Plan) jest jednym z kluczowych dokumentów wdrożeniowych Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza do 2030 r. (RIS). Głównym celem Strategii jest uzyskanie pozycji jednego z liderów innowacyjności w Europie Środkowej i Wschodniej do roku 2030.

Funkcjonuje ona w strukturze Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie.

Wdrażanie Planu komunikacji RIS następuje poprzez realizację działań skierowanych do poszczególnych grup docelowych, w oparciu o wyznaczone narzędzia oraz harmonogram ramowy. Przedsięwzięcia w ramach Planu komunikacji RIS finansowane będą ze środków pochodzących z budżetu Samorządu Województwa Mazowieckiego, funduszy unijnych w ramach realizowanych projektów oraz z innych źródeł. Realizacja Planu poddawana będzie ocenie przez Zarząd Województwa Mazowieckiego, zaś sprawozdanie z realizacji będzie częścią sprawozdania z Programów wdrożeniowych dla Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza do 2030 roku.

Założenia Planu komunikacji RIS

Do opracowania Planu Komunikacji RIS wykorzystano m.in. rezultaty warsztatu, w którym uczestniczyli członkowie Mazowieckiej Rady Innowacyjności, grup roboczych ds. inteligentnej specjalizacji, a także Forum Instytucji Otoczenia Biznesu, będący jednocześnie przedstawicielami kluczowych interesariuszy RIS. Wśród wyrażonych podczas warsztatów oczekiwań co do formuły Planu komunikacji RIS, pojawiło się kilka szczególnie ważnych kwestii, które pozwoliły ukierunkować prace nad planem, tj.:

- konieczność uwzględnienia w nim rozwiązań dla uzyskiwania odpowiedniego sprzężenia zwrotnego pomiędzy "nadawcami" i "odbiorcami" komunikatów i przekazów,
- potrzeba uzyskiwania "zrozumienia" przekazu i generowania pożądanych zachowań wśród odbiorców poprzez odpowiednie ukształtowanie założeń, a następnie szczegółowych rozwiązań Planu Komunikacji,
- oparcie założeń Planu komunikacji o jasno sformułowane cele, w stosunku do precyzyjnie i trafnie zdefiniowanych grup odbiorców,
- konieczność dokonywania wyboru i wykorzystywania odpowiednich zasobów i środków oraz kanałów przekazu, w zależności od potrzeb,
- potrzebę zmiany charakteru działań komunikacyjnych z epizodycznego na stałe, bieżące aktywności, elastyczne, z dostosowywaniem do zmieniających się potrzeb.

Opracowując Plan komunikacji RIS 2030 starano się w jak największym zakresie uwzględnić ww. postulaty, w szczególności poprzez zastosowanie nowych metod i form przekazu działań promujących Regionalną Strategię Innowacji dla Mazowsza do 2030 roku.

Cele Planu komunikacji

Głównym celem Planu komunikacji RIS jest zwiększanie rozpoznawalności RIS i regionalnej inteligentnej specjalizacji wśród interesariuszy strategii i społeczeństwa Mazowsza. Realizacja tego celu umożliwi dotarcie do potencjalnych uczestników procesu przedsiębiorczego odkrywania.

Ponadto działania realizowane w ramach Planu Komunikacji RIS będą służyć rozwijaniu koncepcji wielopoziomowego zarządzania, zakładającego angażowanie w proces realizacji strategii aktorów niepublicznych oraz przedstawicieli samorządu terytorialnego szczebla lokalnego.

Przy formułowaniu celu głównego Planu komunikacji RIS uwzględniono potrzeby dwóch głównych grup odbiorców:

- społeczeństwa Mazowsza,
- interesariuszy RIS.



Osiągnięcie celu głównego nastąpi poprzez realizację celów szczegółowych:

1. Upowszechnianie informacji o celach, wdrażaniu i rezultatach RIS,
2. Zapewnianie spójnej identyfikacji wizualnej RIS, dokumentów wdrożeniowych i przedsięwzięć w ramach RIS,
3. Upowszechnianie wiedzy na temat instrumentów wsparcia, projektów i inicjatyw przyczyniających się do realizacji celów RIS,
4. Wzmocnienie pozytywnego wizerunku interesariuszy RIS.

Grupy docelowe

Działania informacyjne i promocyjne będą kierowane do ogółu społeczeństwa, tj. przedsiębiorców, przedstawicieli jednostek naukowych, instytucji otoczenia biznesu, administracji samorządowej i rządowej, mieszkańców Mazowsza oraz interesariuszy RIS, w szczególności członków Grup roboczych ds. inteligentnej specjalizacji województwa mazowieckiego, członków Mazowieckiej Rady Innowacyjności, członków Forum Instytucji Otoczenia Biznesu, regionalnych grup interesariuszy związanych podczas realizacji projektów międzynarodowych. Ponadto część działań informacyjno-promocyjnych będzie kierowana do grup docelowych pośrednich, tj.: partnerów społeczno-gospodarczych, mediów oraz innych kanałów wzmacniających przekaz.

Wskazanie grup docelowych jest istotne ze względu na efektywność prowadzonej komunikacji oraz możliwość przeanalizowania zależności zachodzących pomiędzy grupami. W celu skutecznej identyfikacji grup docelowych w poniższej tabeli przedstawiono segmentację odbiorców.

Tabela nr 1. Wykaz celów planu komunikacji i grup odbiorców

Cel szczegółowy		Główna grupa odbiorców	Segmenty grup docelowych #1	Segmenty grup docelowych #2
1.	Upowszechnianie informacji o celach, wdrażaniu i rezultatach RIS	społeczeństwo Mazowsza	mieszkańcy regionu Warszawskiego stołecznego mieszkańcy regionu Mazowieckiego regionalnego	mieszkańcy dużych miast mieszkańcy średnich i małych miast mieszkańcy wsi
2.	Zapewnianie spójnej identyfikacji wizualnej RIS, dokumentów wdrożeniowych i przedsięwzięć w ramach RIS	interesariusze RIS	duże/wiodące przedsiębiorstwa instytucje szczebla krajowego instytucje szczebla UE partnerzy zagraniczni instytucje finansowe	dysponenci finansowania projektowego potencjalni partnerzy projektowi
3.	Upowszechnianie wiedzy na temat instrumentów wsparcia, projektach i inicjatywach przyczyniających się do realizacji celów RIS	interesariusze RIS	średnie przedsiębiorstwa mikro oraz małe przedsiębiorstwa instytucje sektora B&R instytucje otoczenia biznesu, klastry, instytucje sektora edukacji i szkolnictwa instytucje samorządowe i podległe jednostki	przekonani - uczestnicy poprzednich edycji, korzystający z publicznego finansowania nieświadomi - nie uczestniczący i niekorzystający z publicznego finansowania nieprzekonani - świadomie nieuczestniczący i niekorzystający z publicznego finansowania



4.	Wzmocnienie pozytywnego wizerunku interesariuszy RIS	interesariusze RIS społeczeństwo Mazowsza	mieszkańcy województwa mazowieckiego	osoby o różnym statusie na rynku pracy Mazowsza
			instytucje szczebla krajowego instytucje szczebla UE partnerzy zagraniczni	instytucje sektora B&R instytucje sektora edukacji i szkolnictwa instytucje otoczenia biznesu instytucje finansowe

Treść komunikacji

Realizacja celów RIS w oparciu o koncepcję inteligentnej specjalizacji uzależniona jest m.in. od skuteczności narzędzi komunikacyjnych. W związku z czym konieczne są spójne działania dotyczące tworzenia pozytywnego wizerunku Mazowsza, w tym marki innowacyjnego Mazowsza.

W całym procesie komunikacyjnym niezwykle ważna jest jednolitość i spójność podejmowanych działań umożliwiających dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców. Z tego względu kampanie informacyjne będą zawierały podstawowe treści komunikatów, opierających się na dwóch płaszczyznach: informacyjnej i promocyjnej.

W kontekście informacyjnym przekazy będą miały na celu budowanie wiedzy o możliwościach aktywności interesariuszy w procesie wdrażania RIS, możliwościach wzięcia udziału w inicjatywach organizowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego (SWM). Informacje będą także wskazywać korzyści płynące ze współpracy z Samorządem Województwa Mazowieckiego w zakresie RIS.

Przekazy będą miały charakter:

- edukacyjny i informacyjny,
- motywujący do działania,
- inspirujący i rozszerzający horyzonty.

Narzędzia realizacji działań komunikacyjnych

Efektywność działań komunikacyjnych RIS uzależniona jest od odpowiedniego doboru narzędzi informacji i promocji do poszczególnych grup docelowych.

Skuteczność podstawowych komunikatów, stosowanych w ramach działań informacyjno-promocyjnych, będzie zależeć od następujących czynników:

- doboru narzędzi najbardziej odpowiadających oczekiwaniom odbiorców;
- precyzyjnego dostosowywania kolejnych etapów procesu komunikacji oraz stopnia intensywności przekazu do poziomu zainteresowania tematyką RIS w kolejnych latach;
- elastyczności wobec możliwych zmian.

Wybór poszczególnych narzędzi oraz intensywność ich wykorzystania, dostosowane będą do obowiązujących harmonogramów projektów/inicjatyw w poszczególnych programach oraz do popularności i dostępności danego narzędzia wśród grup docelowych. W ramach Planu Komunikacji RIS wykorzystywane będą następujące narzędzia:

Portal www.innowacyjni.mazovia.pl

Internet stanowi jedno z najszybciej rozwijających się narzędzi komunikacji, łącząc w sobie wszystkie dostępne media. Jego wykorzystanie warunkuje skuteczne dotarcie do wszystkich grup docelowych Planu komunikacji RIS, jednocześnie umożliwiając stosowanie działań dwukierunkowych opierających komunikację RIS na dialogu.



W związku z powyższym Instytucja Zarządzająca RIS prowadzi portal internetowy www.innowacyjni.mazovia.pl - administrowany i redagowany przez pracowników Departamentu Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie. Portal jest łatwo dostępnym źródłem informacji nt. budowania i wspierania ekosystemu innowacji na Mazowszu.

Na portalu www.innowacyjni.mazovia.pl zamieszczane będą informacje o dobrych praktykach zrealizowanych w ramach projektów Samorządu Województwa Mazowieckiego – z podkreśleniem pozytywnego wpływu funduszy europejskich na rozwój regionu. Na stronie zamieszczone będą również aktualne informacje dotyczące stanu realizacji RIS i wpływu Strategii na rozwój regionu. Informacje te będą łatwo dostępne zarówno dla interesariuszy RIS, jak i dla mediów oraz społeczności Mazowsza.

Fanpage Innowacyjne Mazowsze

Kolejnym narzędziem umożliwiającym szybkie i skuteczne dotarcie do grupy docelowej RIS jest fanpage *Innowacyjne Mazowsze*. Portal społecznościowy stanowi nie tylko idealne źródło informacji i promocji RIS, ale również pozwala na budowanie społeczności, sieci współpracy i zwiększania grupy interesariuszy RIS. Dodatkowo, dla wzmocnienia przekazów i wzrostu oglądalności postów - planowane są działania w formie krótkich wywiadów z ekspertami z zakresu innowacyjności, przedstawicielami podmiotów przyczyniających się do rozwoju regionalnego Mazowsza oraz interesariuszy RIS, które będą publikowane na portalu społecznościowym. W celu zwiększenia zasięgu kampanii informacyjno-promocyjnej zostanie także podjęta współpraca z innymi podmiotami prowadzącymi swoje strony oraz profile na mediach społecznościowych.

Wydarzenia informacyjno-promocyjne

Do tego narzędzia zaliczone zostały wszystkie działania mające charakter promocyjno-informacyjny, skierowane do szerokiej opinii społecznej; imprezy zewnętrzne, szczególnie związane z tematyką proinnowacyjną jak np. konferencje, szkolenia, warsztaty i spotkania informacyjne. Każde wydarzenie będzie dostosowane do grupy docelowej w zależności od sytuacji i wpływu czynników zewnętrznych – będzie organizowane tradycyjnie lub w formie wideokonferencji.

Szkolenia są instrumentem pozwalającym na przekazanie wiedzy, umiejętności, kreowanie postaw oraz wskazanie prawidłowego sposobu działania w zakresie wdrażania innowacji.

Działania szkoleniowe, warsztaty będą miały na celu:

- podniesienie świadomości i wiedzy na temat znaczenia innowacji w rozwoju gospodarczo-naukowo-społecznym;
- prowadzenie dyskusji na temat efektów dotychczasowych działań SWM w zakresie wspierania innowacji;
- identyfikację potrzeb przedsiębiorców w zakresie innowacji;
- zwiększenie zaangażowania interesariuszy w działania realizowane przez SWM.

Materiały informacyjno-promocyjne

W celu wzmocnienia przekazu IZ RIS planuje się dystrybucję materiałów promocyjnych, które w atrakcyjnej i przystępnej formie pozwolą przyciągnąć uwagę odbiorców działań informacyjno-promocyjnych, m.in. broszury informacyjne w języku przystępnym dla większości mieszkańców Mazowsza.

Współpraca z mediami

Współpraca z mediami odbywać się będzie poprzez Biuro Prasowe UMWM.



Taktyka i kanały komunikacji

Wybór odpowiedniej taktyki i kanałów komunikacji w zależności od grupy odbiorców, ulega niekiedy bardzo szybkim zmianom, determinowanym nie tylko zewnętrznymi czynnikami (m.in. takimi jak pandemia wirusa SARS-CoV-2), ale również rozwojem technologicznym i panującymi trendami. Jeszcze kilka lat temu głównym źródłem informacji była prasa w wersji papierowej - dziś największą popularnością cieszą się internetowe portale informacyjne, dlatego osoby odpowiedzialne za politykę informacyjną i promocyjną RIS będą śledzić rynek dystrybucji informacji i reagować na bieżąco - wprowadzając nowe kanały informacji.

Ukształtowanie odpowiedniej taktyki komunikacji warunkowane jest także przez przyjęte założenia, a zwłaszcza przez charakterystykę poszczególnych celów szczegółowych Planu komunikacji RIS oraz adekwatność proponowanych rozwiązań z punktu widzenia cech konkretnych grup odbiorców. Przyjmowana metodyka określa odpowiedni dobór podejść, narzędzi oraz kanałów komunikacji angażujących:

- technologie cyfrowe, w tym: stronę internetową, media społecznościowe (Facebook itp.), pocztę elektroniczną, videokonferencje, wywiady z ekspertami (z zakresu innowacyjności, rozwoju regionalnego oraz interesariuszy RIS),
- narzędzia tradycyjne, w tym oznakowanie i wizualizację marki, publikacje, wysyłki pocztowe, wydarzenia i spotkania, warsztaty i szkolenia, targi.

Przyjmowana taktyka w ramach komunikacji poszczególnych przekazów będzie elastyczna i szybko modyfikowana w zakresie szczegółowych rozwiązań. Plan Komunikacji RIS będzie w większości opierał się na aktywnych działaniach online na platformach cyfrowych.

Poniższe tabele przedstawiają *Wykaz taktyk i kanałów komunikacji* dostosowanych do potrzeb celów RIS i zidentyfikowanych segmentów grup docelowych oraz *Wykaz działań informacyjno-promocyjnych* (zestawienia powinny być czytane razem z tabelą powyżej pn. *Wykaz celów planu komunikacji i grup odbiorców*). Zestawienia te posłużą do modelowania ostatecznego kształtu poszczególnych kampanii, czy też akcji informacyjnych. Będą one każdorazowo grupowały działania realizujące cele szczegółowe planu w różnych kombinacjach i zestawieniach, najbardziej korzystnych z punktu widzenia efektywności realizacji.



Tabela nr 2. Wykaz taktyk i kanałów komunikacyjnych

Lp.	Cel szczegółowy	Segmenty grup docelowych #2	Taktyka	Kluczowe kanały komunikacyjne
1.	Upowszechnianie informacji o celach, wdrażaniu i rezultatach RIS	mieszkańcy dużych miast mieszkańcy średnich i małych miast mieszkańcy wsi	komunikacja rozproszona komunikacja poprzez obecność na miejscu komunikacja rozproszona	strona www, publikacje, radio i TV, fora lokalne fora, spotkania, spotkania online (wideokonferencje) strona www, publikacje, radio i TV, lokalne fora
2.	Zapewnianie spójnej identyfikacji wizualnej RIS, dokumentów wdrożeniowych i przedsięwzięć w ramach RIS	dysponenci finansowania projektowego potencjalni partnerzy projektowi	reaktywne wykorzystanie serwisów społecznościowych komunikacja przez autorytety	portale społecznościowe
3.	Upowszechnianie wiedzy na temat instrumentów wsparcia, projektach i inicjatywach przyczyniających się do realizacji celów RIS	przekonani - uczestnicy poprzednich edycji projektów/konkursów/inicjatyw nieświadomi - nie uczestniczący nieprzekonani - świadomie nieuczestniczący	komunikacja bezpośrednia komunikacja rozproszona komunikacja przez wzajemne uczenie	poczta elektroniczna strona www, publikacje, radio i TV wydarzenia i spotkania online (wideokonferencje)
4.	Wzmocnienie pozytywnego wizerunku interesariuszy RIS	osoby o różnym statusie na rynku pracy Mazowsza instytucje sektora B&R instytucje sektora edukacji i szkolnictwa instytucje otoczenia biznesu (IOB) instytucje finansowe	aktywna promocja jako przekaz towarzyszący innym działaniom w ramach planu komunikacja przez autorytety	inne działania (akcje, kampanie) planu komunikacji blogi, strona www, portale społecznościowe

Tabela nr 3. Wykaz działań informacyjno-promocyjnych

Lp.	Cel szczegółowy	Działania Planu komunikacji
1.	Upowszechnianie informacji o celach, wdrażaniu i rezultatach RIS	Kampania informująca o celach i zamierzeniach oraz rezultatach RIS: • w subregionach - prezentacje na stronie www, publikacje (prasa) z przekazami dotyczącymi poszczególnych miast i wdrożonych w nich innowacji; • prowadzenie na terenie miast województwa mazowieckiego spotkań informacyjnych (organizowanych przy okazji lokalnych wydarzeń, takich jak targi, jubileusze, festiwale, festyny lub w charakterze wideokonferencji); • skierowana do mieszkańców, podmiotów z gminy/powiatu, na obszarach wiejskich – publikacja na stronach www gmin, • wywiady z ekspertami z zakresu innowacyjności, rozwoju regionalnego oraz interesariuszami RIS, które będą publikowane na portalach społecznościowych.
2.	Zapewnianie spójnej identyfikacji wizualnej RIS, dokumentów wdrożeniowych i przedsięwzięć w ramach RIS	Akcje na rzecz wzmocnienia marki innowacyjnego Mazowsza: • prowadzone w stosunku do zidentyfikowanych dysponentów potencjalnego finansowania projektowego w takich instytucjach i organizacjach jak KE, EBOiR, wiodące firmy innowacyjne relacje poprzez serwisy społecznościowe, • realizowane w stosunku do potencjalnych partnerów projektowych, publikowanie informacji na fanpage'u o uznanych autorytetach w danym obszarze.
3.	Upowszechnianie wiedzy na temat instrumentów wsparcia, projektach i inicjatywach przyczyniających się do realizacji celów RIS	Akcje wspierające nabory oraz realizację projektów i inicjatyw RIS: • prowadzone w stosunku do uczestników poprzednich edycji konkursów/inicjatyw, przekonanych o wartości uczestnictwa, na poziomie jednego kontaktu mailowego na miesiąc, • prowadzone w stosunku do nieprzekonanych o wartości uczestnictwa w naborach, spotkań informacyjnych realizowanych na terenie miast powiatowych województwa mazowieckiego, z prezentacjami firm i organizacji, które skorzystały ze wsparcia i inicjatyw RIS; aktywne promowanie oferty RIS poprzez (średnio) 1 post co 3 dni, Kampania informacyjna wspierająca nabory oraz realizację projektów i inicjatyw RIS: • prowadzona w stosunku do przedsiębiorstw nieświadomych RIS prezentacji na każdy nabór lub inicjatywę na stronie www oraz w prasie (publikacje).



4.	Wzmocnienie pozytywnego wizerunku interesariuszy RIS	Akcje na rzecz budowy marki interesariuszy RIS jako pracodawców: - skierowane do osób o różnym statusie na rynku pracy Mazowsza poprzez horyzontalne uwzględnianie przekazu we wszystkich odpowiednich pozostałych akcjach i kampaniach realizowanych w ramach Planu komunikacji, Akcje na rzecz budowy marki interesariuszy RIS: - realizowane w stosunku do instytucji i organizacji uczestniczących w krajowych i międzynarodowych systemach innowacji na fanpage'u oraz aktywne promowanie marki interesariuszy RIS; publikacje na stronie www potwierdzających i łączących markę innowacyjnego Mazowsza z poszczególnymi (wybranymi) interesariuszami RIS; przykładowe treści przekazów - w materiałach promujących region przykłady m.in. silnych marek wybranych interesariuszy, łączonych z marką regionu, informacje o przykładach innowacji firm, ich sukcesach na rynkach - jako źródłach innowacyjności gospodarki województwa.
----	--	---



Jednostka odpowiedzialna za wdrażanie Planu komunikacji RIS

Stosowanie zasad i rozwiązań przyjętych w Planie jest obligatoryjne dla wszystkich jednostek zaangażowanych w realizację RIS, w zakresie prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dot. RIS.

Za koordynowanie działań informacyjnych i promocyjnych oraz monitorowanie realizacji Planu komunikacji RIS odpowiada Zarząd Województwa Mazowieckiego (ZWM), a w jego imieniu rolę zarządczą pełni Instytucja Zarządzająca RIS - Zespół ds. Rozwoju i Zarządzania Regionalną Strategią Innowacji. Zespół pełni rolę koordynatora wszystkich działań podejmowanych w ramach realizacji Planu komunikacji RIS. Do zadań IZ RIS, w zakresie Planu Komunikacji, należy:

- nadzór i monitorowanie działań informacyjno-promocyjnych ujętych w Planie Komunikacji (koordynowany przez ZWM);
- zapewnienie powszechnego dostępu do informacji na temat działań realizowanych w ramach RIS dla wszystkich grup docelowych, w tym:
 - administrowanie i redagowanie strony www i mediów społecznościowych,
 - upowszechnianie informacji na temat realizacji Strategii wśród grup docelowych;
- prowadzenie działań promocyjnych, w tym organizacja wydarzeń o charakterze promocyjnym RIS, tworzenie publikacji informacyjno-promocyjnych;
- uczestnictwo w spotkaniach ponadregionalnych zajmujących się informacją i promocją RIS, zarówno na poziomie krajowym, jak i na poziomie Unii Europejskiej oraz współpraca w zakresie wspólnej organizacji działań informacyjnych i promocyjnych.
- przygotowanie w ramach sprawozdań z Programów Wdrożeniowych informacji z zakresu Planu Komunikacji (postępów w realizacji planu).

Opis systemu komunikacji wewnętrznej w instytucji zaangażowanej w realizację RIS

Komunikacja wewnętrzna, czyli tzw. *Internal PR* jest ważnym czynnikiem wpływającym na wizerunek i sprawność funkcjonowania każdej organizacji. Ma przede wszystkim na celu zapewnienie sprawnego, wielokierunkowego przepływu informacji dotyczących podejmowanych działań oraz w efekcie zapewnienie właściwej realizacji zadań instytucji. Do działań podejmowanych w ramach komunikacji wewnętrznej należeć będą:

- informowanie o bieżących celach i zadaniach instytucji oraz poziomie ich realizacji;
- prezentowanie planowanych zmian, usprawnień, nowych pomysłów oraz nowych pracowników;
- integracja pracowników na każdym szczeblu i budowanie pozytywnych relacji, wykorzystując sukcesy i osiągnięcia instytucji.

Traktując pracowników zaangażowanych w realizację RIS jako ambasadorów marki RIS oraz źródło informacji o RIS, konieczne jest stworzenie systemu skutecznej komunikacji wewnętrznej. Komunikacja wewnętrzna dotyczy pracowników Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie zaangażowanych w realizację RIS.

Pracownicy zaangażowani w realizację RIS powinni być na bieżąco informowani o: celach, planowanych zadaniach w zakresie realizacji RIS, decyzjach podejmowanych na szczeblu kierowniczym dotyczących jednostek zaangażowanych, sytuacjach kryzysowych związanych z problemami dotyczącymi wdrażania RIS, usprawnieniach i zmianach.

Skuteczna komunikacja wewnętrzna będzie opierała się na następujących działaniach:

- wspólny adres e-mail: innowacyjni@mazovia.pl;
- funkcjonowanie na portalu www.innowacyjni.mazovia.pl poziomu dostępnego tylko dla użytkowników, tj. pracowników zaangażowanych w realizację RIS, udostępniającego np. zbiór niezbędnych dokumentów;
- prowadzenie spotkań roboczych poświęconych zagadnieniom problemowym, gdzie decyzje będą podejmowane w oparciu o wielostronną dyskusję;
- prowadzenie spotkań dla pracowników poświęconych budowaniu pozytywnych relacji wewnątrz zespołu zaangażowanego w realizację RIS.

Ramowy harmonogram działań

Podstawowe terminy i okresy realizacji działań związanych z danym przekazem komunikacyjnym planowane są na podstawie analizy specyficznych potrzeb danego działania, w powiązaniu z przewidywanym okresem osiągnięcia zaplanowanych rezultatów.

Planowana częstotliwość projektowanych działań związanych z tworzeniem treści odzwierciedla ogólną zasadę, zgodnie z którą przekazy o charakterze edukacyjnym, podające konkretne informacje oraz motywujące do działania są realizowane z dużą częstotliwością, podczas gdy przekazy inspirujące i komunikujące szersze wizje - z mniejszą.

Działania informacyjno-promocyjne realizowane w ramach Planu komunikacji RIS podejmowane będą przez Zespół ds. Rozwoju i Zarządzania Regionalną Strategią Innowacji, zgodnie z powyższymi wytycznymi. Tabela 4. zamieszczona poniżej zawiera propozycję opisu działań informacyjno-promocyjnych z podziałem na poszczególne lata.

Tabela 4. Harmonogram realizacji działań informacyjno - promocyjnych RIS

DZIAŁANIA	2021-2022	2023-2025	2026-2028	2029-2030
Portal internetowy	X	X	X	X
Fanpage	X	X	X	X
Konferencje, wydarzenia informacyjno-promocyjne, Szkolenia, warsztaty, spotkania informacyjne, spotkania grup roboczych (na żywo lub online)	X	X	X	X
Materiały informacyjno-promocyjne (broszura informacyjna)	X		X	

Finansowanie

Działania informacyjne i promocyjne zawarte w Planie Komunikacji RIS w znacznym stopniu opierać się będą na zewnętrznych źródłach finansowania, dostępnych w formie projektów realizowanych z różnych źródeł, w tym z Programu Regionalnego: Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 (FEM 2021-2027), jak również ze środków budżetów województwa mazowieckiego.

Monitorowanie i ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych RIS do 2030

Monitoring

IZ RIS prowadzi monitoring działań informacyjno-promocyjnych. Przez monitorowanie rozumiane jest zbieranie i analizowanie informacji na temat przebiegu realizacji Planu Komunikacji RIS.

Dane monitoringowe z Planu komunikacji RIS zostaną uwzględnione w sprawozdaniu z Programu wdrożeniowego RIS.



Informacje zwrotne pochodzące od wszystkich grup docelowych (np.: e-maile, ankiety kwestionariuszowe oceniające przedsięwzięcia realizowane przez SWM, materiały wytworzone przez media) będą zbierane, analizowane oraz wykorzystywane do projektowania nowych działań.

Ewaluacja

Przez ewaluację należy rozumieć ocenę realizacji Planu Komunikacji RIS. Działania podejmowane w ramach Planu komunikacji RIS zostaną podane ocenie w ramach ewaluacji średniookresowej RIS. Ocena działań informacyjnych i promocyjnych będzie dokonywana również na podstawie stopnia realizacji wskaźników wskazanych w tabeli 5.

Tabela 5. Wskaźniki oceny działań informacyjnych i promocyjnych RIS

LP.	Działania	Wskaźniki	Wartości docelowe do roku 2030
1.	Wydarzenia informacyjno-promocyjne	Liczba zorganizowanych imprez	min. 10
		Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych	min. 1 000
2.	Strona internetowa	Liczba wejść na stronę internetową	min. 20 000
3.	Raporty i ewaluacja	Ilość raportów i przeprowadzonych ewaluacji	min. 5
4.	Broszura informacyjna	Ilość broszur i przeprowadzonych ewaluacji	min. 3

Wytyczne do stosowania logo RIS

Najważniejszym elementem identyfikacji RIS jest spójność logo, wdrożonych działań promocyjnych, materiałów reklamowych oraz sloganu reklamowego. Hasłem identyfikującym ww. działania i zachęcającym do współpracy interesariuszy RIS będzie slogan: „Rozwiń to, samo się nie rozwinie”, który jest dodatkową formą promocji Strategii.

Każdy projekt graficzny z logo RIS – zamawiany lub wykonywany przez jednostki IZ RIS lub IW, czy też podmioty zewnętrzne – powinien zostać zaakceptowany przez IZ RIS pod kątem poprawności użycia znaków (przed produkcją lub dystrybucją). Projekty należy przysyłać na adres email: innowacyjni@mazovia.pl.

Nazewnictwo

Pełna nazwa - Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza, a oficjalny skrót RIS lub RIS Mazovia. W tekstach anglojęzycznych używamy nazwy Regional Innovation Strategy for Mazovia lub skrótu RIS Mazovia.



Typografia

Font podstawowy - logo to czcionka **Oswald Stencil**. Konsekwentne stosowanie czcionek zaleca się do wszystkich typów materiałów: druków akcydensowych, materiałów promocyjnych, pism i prezentacji biurowych, stron internetowych itp. Przy tworzeniu przekazu należy dbać o jego czytelność. Hasła i tytuły powinny być pisane większym krojem niż pozostałe bloki tekstowe.

Logo – wersja podstawowa

Podstawowym elementem identyfikacji jest akronim (skrót) nazwy strategii – RIS. Jego zapis graficzny stanowi logotyp. Jest to podstawowa forma identyfikacji, stosowana w większości sytuacji, w komunikacji ogólnej oraz potocznej komunikacji werbalnej.



Paleta barw zastosowana w gradientach logo:

- Litera R: ciemna zieleń : #208559; jasna zieleń: #8ac642, błękit: #1ba6a1
- Litera I: jasna zieleń: #7cbf55; błękit: #0193c2
- Litera S: błękit: #13a4a8; fiolet: #5d2f5d
- Podpis: granat: #272162; zieleń: #8cc53e

Użycie określonych wielkości zapobiega deformacji znaku RIS oraz zapewnia jego czytelność. Wszelkie zmiany rozmiaru logo muszą być wykonane z zachowaniem proporcji.

Wielkość minimalna logo:

- papier A4 – szerokość 28 mm
- papier A5 – szerokość 9,8 mm
- wizytówki – szerokość 17,3 mm
- wielkość minimalna – szerokość 8 mm

Logo z pełną nazwą strategii - pozioma

Wersja logo dedykowana do stosowania na materiałach wizerunkowych, promocyjnych oraz w sytuacjach, w których logo występuje na tle innym niż białe.



Wielkość minimalna: szerokość 45 mm.

Logo w wersji anglojęzycznej:



Logo w wersji skróconej - pionowa

Wersja logo dedykowana do stosowania na stronach internetowych, materiałach wizerunkowych, promocyjnych, przy innych logotypach ułożonych w jednej linii, a także w materiałach video z krótkim czasem pokazu.



Logo w wersjach monochromatycznych

Logo w wersji czarno-białej do zastosowania na materiałach promocyjnych powinno być stosowane z zachowaniem kształtów w wypełnieniu akronimu RIS.



Logo w prezentacjach, broszurach i raportach

W celu utworzenia jednolitej "marki" RIS Mazovia zalecane jest ujednolicenie kolorystyki tła i elementów graficznych z paletą barw i gradientem zastosowanym w logo RIS. Powyższe wytyczne dotyczą zarówno slajdów w prezentacjach, jak również innych materiałów powstałych przy realizacji Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza (np. broszury, raporty, posty na portalach społecznościowych, itp.).

Przykładowy szablon slajdów:





Propozycja okładki dla broszury:



Propozycja okładek do raportów/ ekspertyz:



Ikona grafika inteligentnej specjalizacji

Nieodzownym elementem wizualizacji RIS są znaki graficzne obszarów inteligentnej specjalizacji: bezpieczna żywność, inteligentne systemy w przemyśle i infrastrukturze, nowoczesny ekosystem biznesowy oraz wysoka jakość życia.



Obszary inteligentnej specjalizacji w wersji anglojęzycznej:

