

Ogólnopolska kampania informacyjno – promocyjna dotycząca Europejskiego Funduszu Społecznego i Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Informacja o kampanii

Ogólnopolska kampania informacyjno-promocyjna realizowana będzie w ramach Roczno Planu Działań Pomocy Technicznej PO KL, Roczny Plan Działań Informacyjno – Promocyjnych. Kampania służyć będzie promocji Europejskiego Funduszu Społecznego i Programu Kapitał Ludzki jako narzędzia pomagającego przedsiębiorcom w przeciwdziałaniu negatywnym skutkom spowolnienia gospodarczego.

W ramach stworzonego pakietu anty kryzysowego Programu Kapitał Ludzki przewidziano następujące mechanizmy:

- a) **„szkolenia zamiast zwolnień”** (uatrakcyjnienie zasad udzielania pomocy publicznej przedsiębiorstwom dotkniętym skutkami spowolnienia gospodarczego).

Opracowany został mechanizm zwiększający możliwość skorzystania przedsiębiorców ze szkoleń i doradztwa, który pozwoli na ograniczenie negatywnych skutków spowolnienia gospodarczego (w tym również zwolnień pracowników) w dłuższej perspektywie czasowej poprzez podniesienie adaptacyjności pracowników bez konieczności ponoszenia przez przedsiębiorcę dodatkowych wydatków związanych z finansowaniem wkładu prywatnego w ramach pomocy na szkolenia.

Nowelizacja Rozporządzeń dotyczących pomocy publicznej wprowadzi nowy środek pomocy dla przedsiębiorstw znajdujących się w trudnej sytuacji ekonomicznej (pomoc do 500 tys. euro), Pomoc udzielana w ramach nowego środka będzie mogła być przeznaczona m.in. na szkolenia i doradztwo dla zagrożonych przedsiębiorstw i będzie ona udzielana na analogicznych zasadach jak pomoc de minimis, tj. bez konieczności wnoszenia wkładu prywatnego przez przedsiębiorcę. W ramach projektowanej nowelizacji zostanie wprowadzona możliwość udzielania pomocy de minimis na szkolenia i doradztwo, dzięki czemu przedsiębiorca planujący przeszkolenie swoich pracowników nie będzie zobligowany do wnoszenia wkładu prywatnego, natomiast kwota ta zostanie przedsiębiorcy pokryta w całości w ramach udzielonej pomocy de minimis.

- b) realizacja przez wybrane województwa projektów systemowych tzw. **„szybkiego reagowania”** w zakresie reintegracji zawodowej osób dotkniętych negatywnymi skutkami spowolnienia gospodarczego (w ramach Poddziałania 8.1.2 – Wsparcie procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w regionie).

Podmiot publiczny albo podmiot prywatny, któremu zostanie zlecona realizacja projektu „szybkiego reagowania” będzie pełnił funkcję „operatora” wsparcia dla pracodawców przechodzących proces modernizacji i restrukturyzacji związany ze spowolnieniem gospodarczym. Pracodawcy (w tym przedsiębiorcy) nie będą sami aplikować o środki, ale będą zgłaszać się o udzielenie wsparcia do realizatora projektu, który będzie pozostawał w „trybie gotowości” do świadczenia tego wsparcia.

- c) **„szybka ścieżka”** oceny wniosków o dofinansowanie projektu - czas oceny wniosku zostanie skrócony do 30 dni (procedura będzie mogła zostać zastosowana w ramach konkursów ogłaszanych i przeprowadzanych w ramach Poddziałania 6.1.1 - Wsparcie osób pozostających bez zatrudnienia na regionalnym rynku pracy – Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia, Działania 6.2 oraz Poddziałania 8.1.2 - Wsparcie procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w regionie).

- d) sfinansowanie specjalistycznych szkoleń lub studiów podyplomowych dla wysoko wykwalifikowanych pracowników zwolnionych z zakładu pracy (np. pracowników zwolnionych w sektorze usługowym, w tym w branży finansowej).
- e) wsparcie dla osób zwolnionych, przewidzianych do zwolnienia lub zagrożonych zwolnieniem z pracy z przyczyn nie dotyczących pracowników, zatrudnionych u pracodawców przechodzących procesy adaptacyjne i modernizacyjne, realizowane w formie tworzenia i wdrażania programów typu outplacement (zwolnienia monitorowane), w tym: szkoleń i poradnictwa zawodowego, poradnictwa psychologicznego, pomocy w zmianie miejsca pracy (np. jednorazowy dodatek relokacyjny/mobilnościowy dla osoby, która uzyskała zatrudnienie w odległości powyżej 50 km od miejsca zamieszkania), pomocy w znalezieniu nowej pracy (np. jednorazowy dodatek motywacyjny dla osoby, która uzyskała zatrudnienie w nowym miejscu pracy z wynagrodzeniem niższym niż u dotychczasowego pracodawcy), wsparcie dla osób zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą w tym: doradztwo (indywidualne i grupowe) oraz szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności potrzebnych do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej, przyznanie dotacji na rozpoczęcie działalności gospodarczej (do wysokości 40 tys. PLN).

Cele kampanii

- promocja Europejskiego Funduszu Społecznego jako narzędzia skutecznej walki ze spowolnieniem gospodarczym,
- przekazanie przedsiębiorcom informacji na temat różnych form wsparcia ze środków EFS, opisanych w punkcie 2.1,
- przekonanie przedsiębiorców o łatwej dostępności środków oraz prostych procedurach w pozyskiwaniu pomocy,
- wytworzenie u przedsiębiorców przekonania, że warto szkolić pracowników, bo przenosi się to na zysk firmy i wzmocnienie jej pozycji w czasie recesji,
- przekazanie informacji call to action na temat miejsc, gdzie dostępna jest pełna informacja na temat pomocy unijnej.

Opis i definicja grupy docelowej kampanii:

Do celów kreacyjnych, grupa docelowa to:

- właściciele mikro przedsiębiorstw,
- właściciele i kadra kierownicza małych i średnich przedsiębiorstw,
- osoby planujące założenie własnej działalności gospodarczej,
- wysoko wykwalifikowani pracownicy, którzy utracili pracę z przyczyn leżących po stronie pracodawcy.

Mikroprzedsiębiorstwo – przedsiębiorstwo, które w jednym z ostatnich dwóch lat obrotowych zatrudniało mniej niż 10 pracowników, którego roczny obrót oraz/lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 milionów euro.

Małe przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które zatrudnia 10 - 49 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro.

Średnie przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które zatrudnia 50 - 250 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro.

Do celów mediowych, grupa docelowa to:

- a) dla prasy – kategorie zawodowe: dyrektorzy i wolne zawody lub właściciele prywatnych firm (zatrudniających 1 - 250 osób),
- b) dla radia – kategorie zawodowe: dyrektorzy, właściciele, prezesi firm.

Kluczowe bariery w korzystaniu przez grupę docelową ze wsparcia ze środków EFS:

- a) brak wiedzy (lub wiedza bardzo pobieżna) na temat form wsparcia i dostępności środków pomocowych z budżetu EFS
- b) pogląd, iż środki pomocowe z Unii Europejskiej są dostępne tylko dla nielicznych, spełniających trudne warunki, niezbędne do ubiegania się o wsparcie
- c) pogląd, iż uzyskanie pomocy z budżetu EFS jest niezwykle trudne i zbiurokratyzowane
- d) brak przekonania, że szkolenia zwiększają konkurencyjność przedsiębiorstw

Komunikowane korzyści.

Korzyści wynikające z różnych form wsparcia, jakie chcemy komunikować:

a) Korzyści racjonalne:

- zwiększanie potencjalnego/przyszłego zysku firmy i jej konkurencyjności,
- uodpornienie firmy na skutki kryzysu,
- rozwój firmy – wsparcie finansowe na rozpoczęcie nowych inwestycji,
- oszczędności materialne - minimalny wkład własny, lub brak wkładu własnego,
- oszczędność czasu - pełny i łatwy dostęp do informacji na temat wsparcia, prosty sposób aplikowania o wsparcie z budżetu EFS.

b) Korzyści emocjonalne:

- poczucie rozwoju własnego przedsięwzięcia gospodarczego, poczucie bezpieczeństwa i stabilności w prowadzeniu biznesu nawet w trudnych czasach,

Uwiarygodnienie korzyści

- specjalny, bogaty pakiet antykryzysowy, opisany w punkcie 2.1., stworzony w celu wzmocnienia pozycji przedsiębiorstw w dobie spowolnienia gospodarczego,
- uproszczone procedury aplikowania o wsparcie,
- łatwy dostęp do informacji: – infolinia EFS 0 801 337 801, strona www.efs.gov.pl , e-mail pokl@mrr.gov.pl, Departament Zarządzania Europejskim Funduszem Społecznym - adres: ul. Wspólna 2/4, 00-926 Warszawa.
- inwestując w firmę można zwiększyć poczucie stabilności i konkurencyjności własnego biznesu.

Realizacja kampanii:

Kampania zostanie zrealizowana przez firmę Ecorys Polska Sp. z o.o. na terenie całego kraju zgodnie ze strategią, opisaną w niniejszym dokumencie.

Strategia komunikacji:

Przełamanie zdiagnozowanych wśród pracodawców z grupy docelowej barier dotyczących – z jednej strony – braku wiedzy na temat różnych możliwości wsparcia z drugiej strony bariery psychologicznej przeświadczenia o braku możliwości uzyskania pomocy (wsparcia), a z trzeciej - braku wiary w skuteczność tego wsparcia. Niezależnie od przesłanek niedowierzenie w możliwość uzyskania wsparcia jest barierą na poziomie emocji, a nie racjonalnych argumentów. Dlatego kampania będzie się skupiała na przełamaniu bariery emocjonalnej właścicieli i kadry zarządzającej – nawet najbardziej racjonalne argumenty dotyczące braku barier w dostępie do pomocy nie będą przekonujące, jeśli pracodawca z góry będzie zakładał, że oferta go nie dotyczy, a pomoc jego firmie i tak nie ma sensu. Z chwilą oswojenia grupy docelowej z różnymi wariantami wsparcia ze strony środków EFS oraz podnoszenia kwalifikacji i uświadomienia pracodawcom realnej potrzeby, będzie można dotrzeć do nich z naszą ofertą i jej szczegółami – z racjonalnymi argumentami opartymi o faktyczne i istotne dla przedsiębiorców korzyści.

Oczekiwane rezultaty kampanii:

Rezultaty dot. postaw grupy docelowej wobec wsparcia ze środków EFS:

- a) Podniesienie świadomości korzyści oraz różnych możliwości wsparcia, jakie płyną dla firmy zwłaszcza w czasie spowolnienia gospodarczego;
- b) Zwiększenie skłonności do sprawdzenia możliwości wsparcia oraz zainwestowania w kształcenie swoich pracowników oraz w siebie;

Rezultaty dot. postaw wobec form wsparcia oferowanego w ramach EFS, jako najlepszego rozwiązania dla firm w okresie spowolnienia gospodarczego:

- a) Zwiększenie wiedzy na temat możliwości skorzystania ze szkoleń dofinansowanych w ramach EFS oraz o warunkach i korzyściach płynących z możliwości skorzystania z tego typu szkoleń,
- b) WYROBIE NIE PRZEKONANIA, że szkolenia dofinansowane z EFS nie wiążą się z uciążliwymi formalnościami, ani też z żadnymi poważniejszymi inwestycjami ponoszonymi przez przedsiębiorcę,
- c) Zwiększenie wiedzy na temat ofert szkoleniowych,
- d) Zwiększenie znajomości usług oferowanych w ramach pakietu antykryzysowego PO KL dla firm,
- e) Powiadomienie przedsiębiorców, że receptą na wyjście z zapaści może być użycie narzędzi proponowanych w ramach pakietu antykryzysowego,
- f) Uświadomienie przedsiębiorcom, że nie muszą zwalniać swoich pracowników, mogą skorzystać z opcji pakietu antykryzysowego „szkolenia zamiast zwolnień”,
- g) Możliwość wsparcia pracowników zatrudnionych w firmach dotkniętych spowolnieniem gospodarczym,

Rezultaty związane z wizerunkiem:

Zwiększenie rozpoznawalności marki EFS oraz PO KL wśród przedsiębiorców .

Platforma komunikacyjna kampanii / baza komunikatu:

„Aby w dzisiejszych trudnych czasach nie dać się kryzysowi (spowolnieniu gospodarczemu) i przetrwać na rynku, trzeba szukać różnych rozwiązań, które to przetrwanie umożliwią a w tej sytuacji wsparcie ze środków EFS to wymierny zysk i korzyści dla Ciebie, Twoich pracowników i Twojej firmy... Sprawdź na stronie www.efs.gov.pl jak łatwo, bez zbędnych formalności można skorzystać z pakietu antykryzysowego PO KL”

Tak sformułowana platforma komunikacyjna jest rozwiązaniem, w które będzie można wpisywać różne elementy komunikacji – w zależności od wyznaczonych celów i potrzeb – utrzymujących czytelny charakter kampanii. Na bazie proponowanej platformy, możliwe będzie zbudowanie przekazu, z którym nasi odbiorcy będą mogli się utożsamić, który będzie nawiązywał do ich potrzeb i który będzie dla nich istotny.

Kreacja działań ATL

Czym jest kryzys? Osłabia firmy, wyniszcza życie gospodarcze, ogranicza inwestycje, demotywuje – jest jak choroba, która osłabia cały organizm – państwo. Lekarstwem może stać się pakiet rozwiązań przygotowany przy wsparciu EFS – który pozwoli stanąć na nogi, uodporni się na to co się dzieje wokół, da nam nowe możliwości rozwoju. Choroba i lekarstwo – są podstawą komunikacji. W ten sposób, poprzez silny kontrast komunikowana będzie najważniejsza korzyść – szybka i skuteczna pomoc w sytuacji spowolnienia gospodarczego. Bazując na tej metaforze przygotowana została pełna komunikacja – reklamy prasowe, radiowe, reklamy zapowiadające broszurę oraz ją samą – będącą pierwszą pomocą antykryzysową i podstawowym nośnikiem informacji o sposobach walki ze spowolnieniem gospodarczym.

Działania realizowane w ramach kampanii:

Prasa

Broszura zostanie dołączona do Gazety Wyborczej i Rzeczpospolitej.
Reklamy prasowe pojawią się w: Gazecie Wyborczej, Rzeczpospolitej, Gazecie Prawnej, Polityce, Newsweeku i Wprost.

Radio

Kampania radiowa ma na celu przekazanie informacji o emisji broszury w gazetach. Do kampanii zostały wybrane następujące stacje radiowe: PR1, PR3, RMF FM oraz Radio ZET.

Działania Public Relations

- 1) Opracowanie pełnej listy mediów objętych wszystkimi działaniami PR wspierającymi kampanię informacyjno – promocyjną.
- 2) Spośród wszystkich wyselekcjonowanych przedstawicieli mediów wybrana zostanie grupa 10 najważniejszych w kontekście realizacji celów kampanii, efektywności dotarcia do głównej grupy docelowej oraz zasięgu terytorialnego. Dziennikarze znajdujący się w kluczowej grupie mediów zostaną objęci dodatkowymi działaniami w procesie budowy bazy mediów służących: zwiększeniu efektywności działań realizowanych w ramach kampanii.
- 3) Przygotowanie materiałów prasowych i dźwiękowych.
- 4) Nawiązanie relacji z przedstawicielami wybranych Partnerów Społecznych kampanii informacyjno-promocyjnej, w tym m.in. pozycjonowanie w mediach przedstawicieli wybranych Partnerów Społecznych.
- 5) Opracowanie materiałów przeznaczonych dla Partnerów Społecznych służących realizacji wspólnych działań PR wspierających kampanię. W tym:
 - Materiał prasowy dystrybuowany w trakcie trwania kampanii
 - Materiał prasowy dystrybuowany przez Partnera Społecznego
 - Studium przypadku (dobre praktyki) na podstawie informacji i danych uzyskanych od Partnera Społecznego potwierdzającego skuteczność narzędzi oferowanych w ramach EFS i PO KL
- 6) Organizacja konferencji prasowej zorganizowana we współpracy z Partnerami Społecznymi
- 7) Prowadzenie Biura Prasowego kampanii i prowadzenie intensywnych relacji z mediami
- 8) Materiały specjalne dla mediów elektronicznych (radio i TV). Poza klasycznymi materiałami drukowanymi będą otrzymywały specjalnie przygotowane pod kątem specyfiki ich pracy, gotowe do emisji, profesjonalne materiały audio i wideo. Będą dystrybuowane wraz z kontekstowo związanymi z nimi informacjami prasowymi nt. PO KL lub materiałami eksperckimi.