

System Koordynacji Marki Małopolska

§ 1.

System Koordynacji Marki Małopolska, zwany dalej SKMM, określa zasady planowania i prowadzenia działań marketingowych, realizowanych przez Departamenty Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Wojewódzkie Samorządowe Jednostki Organizacyjne, które nie posiadają osobowości prawnej oraz wybrane wojewódzkie osoby prawne, spółki kapitałowe oraz stowarzyszenia, w tym Małopolską Organizację Turystyczną, w których Województwo Małopolskie jest udziałowcem, akcjonariuszem lub członkiem, które pełnią istotną rolę kreowaniu marki Małopolska, zwane dalej **Podmiotami**.

§ 2.

SKMM ma na celu koordynację i uspołnienie komunikacji marki Małopolska poprzez regulację współpracy pomiędzy Podmiotami w ramach prowadzonych przez nie działań marketingowych.

§ 3.

Ilekcroć w SKMM jest mowa o:

- 1) **Działaniach marketingowych** – należy przez to rozumieć różne formy komunikacji marketingowej, służące promocji i kreacji marki Małopolska. Działania te realizowane są w oparciu o jednolite zasady komunikacji w zgodzie z Tożsamością Marki Małopolska. Przez działania marketingowe podejmowane przez Podmioty rozumie się między innymi:
 - a) realizację kampanii reklamowych, wizerunkowych, produktowych (związanych m.in. z obszarami jak edukacja, fundusze europejskie, gospodarka, kultura, polityka społeczna, rozwój regionalny, sport, środowisko, transport, turystyka, zdrowie) wykorzystujących m.in. reklamę TV, radiową, prasową, internetową, outdoor;
 - b) organizację lub współorganizację prezentacji, wystaw, targów, konferencji, eventów oraz innych wydarzeń o charakterze promocyjnym;
 - c) udział w targach, wystawach branżowych, giełdach i innych imprezach targowo-wystawienniczych;

- d) produkcję, współprodukcję i emisję programów telewizyjnych, radiowych, internetowych, spotów, webcastów, podcastów i filmów promocyjnych oraz prezentacji multimedialnych;
 - e) realizację działań i aktywności wykorzystujących sieć Internet, w tym działania social media, prowadzenie stron internetowych;
 - f) produkcję i dystrybucję materiałów reklamowych (gadżety), materiałów identyfikacyjnych (system wystawienniczy) oraz wydawnictw (drukowane i multimedia);
 - g) tworzenie nowej identyfikacji wizualnej projektów, przedsięwzięć;
 - h) współpracę z międzynarodowymi, krajowymi, regionalnymi i lokalnymi instytucjami, organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami komercyjnymi zainteresowanymi lub zaangażowanymi w proces budowania pozytywnego wizerunku Województwa Małopolskiego (co-branding);
 - i) organizację wizyt studyjnych dziennikarzy oraz innych grup opiniotwórczych;
 - j) działania public relations;
 - k) projektowanie markowych doświadczeń, np. wystroj wnętrza, stroje firmowe itp. (service&experience design);
 - l) wydawanie i publikowanie magazynów oraz czasopism o regionie (custom publishing);
 - m) oraz inne działania marketingowe.
- 2) **Marce** – należy przez to rozumieć termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinację, których celem jest identyfikowanie towarów oraz usług i odróżnienie ich od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję. Jest to wiązka wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, która komunikuje i działa na emocje. Marka Małopolska to równowaga przeszłości i teraźniejszości, tradycji i innowacyjności, kreatywności i wiedzy, duchowości i pragmatyzmu, to piękno przyrody i bogactwo kultury. Esencja marki Małopolska to: Mądrość i fantazja w harmonii.
- 3) **Submarce** – należy przez to rozumieć kluczowe przedsięwzięcie, wydarzenie, inicjatywę której siłą oddziaływania oceniono jako wysoką i jest ona podrzędna względem marki Małopolska. Submarka musi być identyfikowana przez odbiorców (ma jasno określony krąg odbiorców) i ceniona przez nich - najlepiej, jeżeli na skalę ponadregionalną. Submarki stanowią połączenie z marką główną (marką Małopolska) i posiadają własną tożsamość w ramach danego segmentu rynku. Można rozróżnić submarkę pochodną i submarkę zależną.
- 4) **Submarce pochodnej** – należy rozumieć przez to submarkę, która tworzona jest przez dodanie nazwy własnej po lub przed słowem "Małopolska". Odzwierciedlenie ma to również w identyfikacji wizualnej poprzez dodanie stosownego dopisku do logo Małopolski.
- 5) **Submarce zależnej** – należy przez to rozumieć submarkę, która posiada nazwę własną i nie nawiązuje bezpośrednio do słowa Małopolska. Logo submarki zależnej musi pozostawać w zgodzie z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego w szczególności poprzez stosowanie się do typografii i kolorystyki oraz musi występować w sąsiedztwie logo Małopolski.
- 6) **Tożsamości Marki Małopolska** – należy przez to rozumieć dokument określający wartości i cechy osobowości marki będące wyróżnikami regionu.

Jest to zbiór zasad stanowiących narzędzie koordynacji marketingu regionalnego prowadzonego przez Województwo Małopolskie.

- 7) **Logo** – należy przez to rozumieć graficzne przedstawienie marki produktu, tworzone przez zastosowanie koloru, rozmiaru, kształtu liter i ich układu. Logo Małopolski składa się z piktogramu oraz logotypu, będącego nazwą regionu.
- 8) **Systemie Identyfikacji Wizualnej (SIW)** – należy przez to rozumieć System Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego przyjęty stosowną uchwałą Zarządu Województwa Małopolskiego. System Identyfikacji Wizualnej to ogół zasad dotyczących kreowania wizerunku marki Małopolska poprzez różnego rodzaju elementy graficzne, z których podstawowym jest logo.
- 9) **Departamentach** – należy przez to rozumieć Departamenty Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego (UMWM).
- 10) **Zespole właściwym ds. marketingu regionu** – należy przez to rozumieć zespół w strukturze Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego właściwy ds. marketingu regionu.
- 11) **Wojewódzkich Samorządowych Jednostkach Organizacyjnych (WSJO)** – należy przez to rozumieć Wojewódzkie Samorządowe Jednostki Organizacyjne Województwa Małopolskiego nie mające osobowości prawnej.
- 12) **Wybranych wojewódzkich osobach prawnych, spółkach kapitałowych oraz stowarzyszeniach** – należy przez to rozumieć wybrane wojewódzkie osoby prawne, spółki kapitałowe oraz stowarzyszenia, w tym Małopolską Organizację Turystyczną, w których Województwo Małopolskie jest udziałowcem, akcjonariuszem lub członkiem, które pełnią istotną rolę w kreowaniu marki Małopolska.
- 13) **Portalu internetowym WM** – należy przez to rozumieć oficjalny portal internetowy Województwa Małopolskiego (www.malopolska.pl) prowadzony przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu, Biuro Prasowe oraz Departament właściwy ds. rozwoju społeczeństwa informacyjnego i Zarządzania Infrastrukturą Informatyczną.
- 14) **Systemie CMS** – należy przez to rozumieć system do obsługi portalu internetowego WM, newsletterów oraz szablonów mailingowych.
- 15) **Oficjalnej stronie promocyjnej WM na Facebooku** – należy przez to rozumieć oficjalny, promocyjny fanpage Województwa Małopolskiego na Facebooku pod adresem www.fb.com/lubiemalopolske prowadzony przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu.
- 16) **Innej stronie WM na Facebooku lub w innym medium społecznościowym** – należy przez to rozumieć inne fanpage'e lub profile tworzone przez Departamenty UMWM w ramach prowadzonych działań informacyjno – promocyjnych dedykowanych realizowanym działaniom i projektom.
- 17) **Elektronicznej Platformie Komunikacji Marki Małopolska (EPK)** – należy przez to rozumieć platformę internetową (www.epk.malopolska.pl), służącą do realizacji zadań wynikających z SKMM w tym: gromadzenia i aktualizacji informacji o planowanych i zrealizowanych przez Podmioty działaniach marketingowych oraz do koordynowania, konsultowania i wdrażania tych działań. Uprawnienia i dostęp do EPK posiadają wskazani do współpracy z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu

przedstawiciele Podmiotów. Z EPK korzystać mogą również podmioty upoważnione np. instytucje zewnętrzne starające się o patronat honorowy lub udział Przedstawiciela Zarządu Województwa Małopolskiego w Komitecie Honorowym oraz poprzez specjalne formularze stworzone do akceptacji materiałów graficznych oraz rezerwacji systemu wystawienniczego podmioty realizujące projekty kreujące markę Małopolska na podstawie zawartych umów, porozumień lub innych dokumentów, w które zaangażowane jest Województwo Małopolskie.

- 18) **Małopolskiej Bazy Multimediów (Fotoportal)** – należy przez to rozumieć narzędzie internetowe (www.fotoportal.malopolska.pl) służące do przechowywania, katalogowania i dystrybucji promocyjnych materiałów multimedialnych wytwarzanych i pozyskanych przez UMWM, w tym video, fotografie, projekty graficzne oraz koncepcje artystyczne.
- 19) **Rocznym Planie Działań Marketingowych** – należy przez to rozumieć zestawienie zawierające planowane na następny rok budżetowy działania marketingowe Podmiotów, składane za pośrednictwem EPK do Zespołu właściwego ds. marketingu regionu raz do roku, w terminie do 30 września roku poprzedzającego rok, którego ma dotyczyć plan. Plan podlega bieżącej aktualizacji.
- 20) **Rocznym Planowanym Zakupie Materiałów Promocyjnych** – należy przez to rozumieć zestawienie zawierające planowany przez Podmioty zakup materiałów promocyjnych na następny rok budżetowy, składane za pośrednictwem EPK do Zespołu właściwego ds. marketingu regionu raz do roku, w terminie do 30 września roku poprzedzającego rok, którego ma dotyczyć zestawienie. Planowany zakup podlega bieżącej aktualizacji.
- 21) **Zbiornym Rocznym Planie Działań Marketingowych Województwa Małopolskiego** – należy przez to rozumieć wybrane przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu spośród zgłoszonych przez Podmioty Rocznych Planów Działań Marketingowych najważniejsze i największe działania marketingowe realizowane przez Województwo Małopolskie, w danym roku kalendarzowym.
- 22) **Raporcie z realizacji działania marketingowego** – należy przez to rozumieć formularz stanowiący podsumowanie przeprowadzonego działania marketingowego, składany za pośrednictwem EPK do Zespołu właściwego ds. marketingu regionu, w terminie 30 dni od daty zakończenia jego realizacji.
- 23) **Katalogu podstawowych materiałów promocyjnych** – należy przez to rozumieć opracowany przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu zestaw materiałów promocyjnych Województwa Małopolskiego obowiązujący na dany rok budżetowy.
- 24) **Katalogu podstawowych materiałów promocyjnych TRADYCJA** – należy przez to rozumieć opracowany przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu zestaw materiałów promocyjnych Województwa Małopolskiego, inspirowany folklorem, obowiązujący na dany rok budżetowy.

§ 4.

1. Za koordynację działań związanych z wprowadzeniem SKMM odpowiedzialny jest Dyrektor Departamentu właściwego ds. marketingu

regionu, który realizuje to zadanie przy pomocy Zespołu właściwego ds. marketingu regionu.

2. W Zespole właściwym ds. marketingu regionu zostały wyznaczone osoby, tzw. opiekunowie, do współpracy z Podmiotami w ramach prowadzonych przez nie działań marketingowych.
3. W każdym Podmiocie Dyrektor/Prezes wskazuje łącznika tj. przedstawiciela do współpracy z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu w zakresie koordynacji działań marketingowych.

§ 5.

1. Wprowadza się obowiązek przygotowania przez Departamenty i WSJO Rocznych Planów Działań Marketingowych oraz Rocznych Planowanych Zakupów Materiałów Promocyjnych na kolejny rok budżetowy. Rekomenduje się i zaleca przygotowanie Rocznych Planów Działań Marketingowych oraz Rocznych Planowanych Zakupów Materiałów Promocyjnych na kolejny rok budżetowy przez wybrane wojewódzkie osoby prawne, spółki kapitałowe oraz stowarzyszenia.
2. Podmioty składają do Zespołu właściwego ds. marketingu regionu Roczne Plany Działań Marketingowych za pośrednictwem EPK, w terminie do 30 września roku poprzedzającego rok, którego ma dotyczyć plan. W planie należy uwzględnić między innymi takie informacje jak:
 - a) nazwa działania;
 - b) opis działania – miejsce, czas trwania, cel realizacji, krótka charakterystyka;
 - c) charakter działania – własny lub partnerski;
 - d) grupy docelowe – określenie osób zainteresowanych;
 - e) zasięg działania – lokalny, regionalny, ogólnopolski lub międzynarodowy;
 - f) kanały dotarcia do grup docelowych – narzędzia promocji;
 - g) koszty – środki przeznaczone na realizację działania; środki pochodzące z budżetu Województwa Małopolskiego.
3. Podmioty składają do Zespołu właściwego ds. marketingu regionu Roczne Planowane Zakupy Materiałów Promocyjnych za pośrednictwem EPK, w terminie do 30 września roku poprzedzającego rok, którego ma dotyczyć zestawienie. Środki na pokrycie planowanego zakupu materiałów promocyjnych muszą być zaplanowane w budżetach poszczególnych Podmiotów.
4. Zestawienia, o których mowa w ust. 2 i 3 wygenerowane z EPK, przesyła Dyrektor/Prezes Podmiotu na adres marketing@umwm.malopolska.pl niezwłocznie po ich złożeniu w EPK.
5. Zespół właściwy ds. marketingu regionu dokonuje analizy informacji zawartych w Rocznych Planach Działań Marketingowych, wybiera najważniejsze i największe działania marketingowe realizowane przez Podmioty i przygotowuje Zbiorczy Roczny Plan Działań Marketingowych Województwa Małopolskiego oraz dokonuje ich optymalizacji mając na względzie spójność i efektywność działań w zakresie promocji marki Małopolska.
6. Na podstawie dokonanej analizy, o której mowa w ust. 5, Zespół właściwy ds. marketingu regionu przedstawia Podmiotom ewentualne wytyczne

i zalecenia lub zmiany co do rodzaju i sposobu prowadzenia działań marketingowych, do których należy się stosować oraz na bieżąco konsultować dalsze działania.

7. Departamenty i WSJO mają obowiązek ustalać z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu zakres i harmonogram wszystkich działań marketingowych (tj. między innymi koncepcje tych działań, dobór i zakres narzędzi promocyjnych) znajdujących się w Zbiorczym Rocznym Planie Działań Marketingowych Województwa Małopolskiego, o których mowa w ust. 5. Dopiero po uzyskaniu akceptacji możliwa jest realizacja stosowanych postępowań i poszczególnych przedsięwzięć.
8. Zbiorczy Roczny Plan Działań Marketingowych Województwa Małopolskiego zostanie przedstawiony Zarządowi Województwa Małopolskiego przez Dyrektora Departamentu właściwego ds. marketingu regionu.
9. Na podstawie złożonych za pośrednictwem EPK zestawień działań marketingowych tworzony jest Kalendarz wydarzeń.
10. Zbiorczy Roczny Plan Działań Marketingowych Województwa Małopolskiego na dany rok kalendarzowy podlega bieżącej aktualizacji za pośrednictwem EPK.
11. Zasady komunikacji zewnętrznej i zasady prowadzenia działań informacyjnych prowadzonych przez Podmioty określa Polityka Informacyjna Województwa Małopolskiego, przyjęta stosowną Uchwałą Zarządu Województwa Małopolskiego.

§ 6.

1. Podmioty, za pośrednictwem EPK dokonują na bieżąco aktualizacji swoich Rocznych Planów Działań Marketingowych tj. uszczegółwiają dane dot. poszczególnych działań marketingowych.
2. Raport z realizacji działania marketingowego powinien zostać złożony za pośrednictwem EPK, do 30 dni po zakończeniu jego realizacji.
3. Istnieje możliwość zwołania na wniosek Dyrektora Departamentu właściwego ds. marketingu regionu spotkania roboczego z Dyrektorami/Prezesami Podmiotów dotyczącego prowadzonych przez nie działań marketingowych.
4. Dyrektor Departamentu właściwego ds. marketingu regionu organizuje spotkania z łącznikami Podmiotów, dotyczące promocji marki Małopolska.

§ 7.

1. Wprowadza się obowiązek projektowania przez Departamenty i WSJO wszelkich materiałów promocyjnych i identyfikacyjnych w oparciu o założenia Systemu Identyfikacji Wizualnej za wyjątkiem materiałów określonych w ust. 3, chyba, że zastosowanie mają przepisy odrębne.
2. Wprowadza się obowiązek projektowania przez Podmioty wszelkich materiałów promocyjnych i identyfikacyjnych finansowanych lub współfinansowanych z budżetu Województwa Małopolskiego w oparciu o założenia Systemu Identyfikacji Wizualnej za wyjątkiem materiałów określonych w ust. 3, chyba że zastosowanie mają przepisy odrębne.

3. We wszelkich materiałach promocyjnych i identyfikacyjnych opartych o indywidualne Księgi Identyfikacji Wizualnej obowiązkowe jest stosowanie logo Województwa Małopolskiego zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej.
4. Departamenty i WSJO mają obowiązek ustalać z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu koncepcje graficzne wszystkich działań marketingowych znajdujących się w Zbiorczym Rocznym Planie Działań Marketingowych Województwa Małopolskiego. Dopiero po uzyskaniu zgody możliwe są dalsze, w tym tworzenie właściwych materiałów graficznych.
5. Submarki posiadają własną identyfikację wizualną w postaci podstawowej księgi znaku (mini brandbook), określającej co najmniej: podstawową formę oraz wersje alternatywne, konstrukcję, kolorystykę oraz pole ochronne znaku, która podlega akceptacji przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu. Logo submarki pochodnej tworzone jest na bazie logo Małopolski poprzez dodanie stosownego dopisku. Natomiast logo submarki zależnej tworzone jest w oparciu o założenia Systemu Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego oraz musi występować w sąsiedztwie logo Małopolski.
6. Możliwość powstania nowego znaku graficznego musi zostać skonsultowana z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu w zakresie zgodności z wytycznymi dot. tworzenia submarek marki Małopolska. Dopiero po uzyskaniu akceptacji możliwe jest powstanie nowego znaku, który na dalszym etapie również podlega uzgodnieniom.
7. Zespół właściwy ds. marketingu regionu prowadzi rejestr wszystkich znaków graficznych Podmiotów. Rejestr zawiera następujące dane: znak graficzny, Podmiot odpowiedzialny za znak, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Podmiotu, zasady stosowania (system identyfikacji, manual etc.) datę utworzenia znaku oraz ewentualne uwagi.
8. Projekty graficzne należy zgłosić do akceptacji do Zespołu właściwego ds. marketingu regionu za pośrednictwem EPK minimum na 5 dni roboczych przed planowanym wkorzystaniem (tj. wydrukowaniem, ekspozycją lub opublikowaniem).
9. Przesłany projekt graficzny podlega sprawdzeniu pod względem zgodności z SIW w ciągu 3 dni roboczych.
10. W przypadku pozytywnej weryfikacji projektu Podmiot może skierować projekt do realizacji.
11. Brak akceptacji projektu graficznego lub brak konsultacji projektu z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu oznacza, że projekt nie może zostać wykorzystany.
12. Interpretacja zapisów Systemu Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego w sytuacjach wykraczających poza jej założenia należy do Zespołu właściwego ds. marketingu regionu.

§ 8.

1. Za prowadzenie portalu internetowego WM odpowiadają wskazane Departamenty oraz pozostałe Podmioty SKMM:

- a) za administrowanie techniczne Portalem odpowiada Departament właściwy ds. rozwoju społeczeństwa informacyjnego i Zarządzania Infrastrukturą Informatyczną;
 - b) za administrowanie, zarządzanie i koordynowanie działań w Portalu odpowiada Zespół właściwy ds. marketingu regionu;
 - c) za działania w zakresie samodzielnego tworzenia, zamieszczania, redagowania i publikowania aktualności na stronie głównej Portalu oraz w module Telewizja Małopolska odpowiada Biuro Prasowe UMWM;
 - d) za dostarczanie, redagowanie, monitorowanie, aktualizowanie i zamieszczanie w Portalu treści w swoim zakresie merytorycznym odpowiadają poszczególne departamenty UMWM oraz pozostałe Podmioty SKMM.
2. Obowiązki Departamentów oraz uprawnienia pozostałych Podmiotów dotyczące portalu internetowego WM określają odrębne przepisy.
 3. Za prowadzenie wewnętrznego rejestru stron internetowych i aplikacji Departamentów odpowiada Zespół właściwy ds. marketingu regionu. Rejestr zawiera następujące dane: nazwa strony internetowej/aplikacji, adres strony internetowej/aplikacji, Departament odpowiedzialny za jej prowadzenie, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Departamentu odpowiedzialnego za stronę/aplikację, uzasadnienie utworzenia nowej strony/aplikacji (celowość), jakiego typu treści/dane strona będzie udostępniać, grupę odbiorców, datę utworzenia i zamknięcia strony/aplikacji oraz ewentualne uwagi.
 4. W zakresie planowania utworzenia nowych i prowadzenia już istniejących stron internetowych i aplikacji województwa wprowadza się obowiązek współpracy Departamentów:
 - a) z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu w celu utrzymania spójności wizualnej stron internetowych lub aplikacji Województwa Małopolskiego. Współpraca obejmuje również konsultacje dotyczące utworzenia przez Departamenty nowej strony internetowej lub aplikacji w ramach projektów unijnych. Wszystkie Departamenty na etapie planowania realizacji projektu unijnego jako beneficjent (przed złożeniem wniosku o dofinansowanie) są zobowiązane do konsultacji z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu w zakresie zasadności utworzenia nowej strony internetowej lub aplikacji w ramach realizowania projektu unijnego;
 - b) z Departamentem właściwym ds. rozwoju społeczeństwa informacyjnego i Zarządzania Infrastrukturą Informatyczną w celu utrzymania spójności technicznej stron internetowych Województwa Małopolskiego.
 5. Wprowadza się następującą procedurę w zakresie tworzenia przez Departamenty nowych stron internetowych i aplikacji:
 - a) Departamenty są zobowiązane do zgłoszenia i konsultacji z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu zamiaru stworzenia strony internetowej lub aplikacji, podając nazwę i adres planowanej strony lub aplikacji, Departament odpowiedzialny za jego prowadzenie, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Departamentu odpowiedzialnego za serwis lub aplikację, uzasadnienie utworzenia nowej strony lub aplikacji (celowość),

- jakiego typu treści/dane strona lub aplikacja będzie udostępniać, grupę odbiorców, planowaną datę uruchomienia. W przypadku braku celowości utworzenia nowej strony, informacje merytoryczne przygotowane przez Departament będą zamieszczone w portalu internetowym WM w miejscu uzgodnionym z Departamentem;
- b) następnie Departamenty przesyłają za pośrednictwem EPK wizualizację nowej strony internetowej lub aplikacji, która podlega sprawdzeniu w oparciu o założenia Systemu Identyfikacji Wizualnej w ciągu 3 dni roboczych;
 - c) w przypadku akceptacji, Departament może skierować projekt do realizacji, w przeciwnym razie, projekt nie może zostać wykorzystany;
 - d) Departamenty odpowiadają za treści umieszczane na nowo utworzonych stronach i w aplikacjach, ich aktualizację oraz zamknięcie w przypadku braku zasadności ich utrzymania.
6. Zespół właściwy ds. marketingu regionu prowadzi także rejestr stron internetowych i aplikacji prowadzonych przez pozostałe Podmioty. Dane do Rejestru zgłaszane są do opiekuna współpracującego z danym Podmiotem w ramach prowadzonych działań marketingowych. Rejestr zawiera następujące dane: nazwa i adres strony internetowej/aplikacji, Podmiot odpowiedzialny za jej prowadzenie, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Podmiotu odpowiedzialnego za stronę/aplikację, jakiego typu treści/dane strona/aplikacja będzie udostępniać, grupę odbiorców, datę utworzenia i zamknięcia strony/aplikacji oraz ewentualne uwagi.
7. Zespół właściwy ds. marketingu regionu zarządza i koordynuje newslettery Województwa Małopolskiego tworzone w systemie CMS.
8. Za prowadzenie i wysyłkę oficjalnego newslettera Województwa Małopolskiego odpowiada Zespół właściwy ds. marketingu regionu.
9. Za prowadzenie tematycznych newsletterów Województwa Małopolskiego odpowiadają Departamenty merytoryczne, które je tworzą oraz prowadzą ich wysyłkę.
10. W zakresie planowania utworzenia nowych i prowadzenia już istniejących newsletterów wprowadza się obowiązek współpracy Departamentów z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu w celu utrzymania spójności technicznej i wizualnej newsletterów Województwa Małopolskiego. Zespół ds. marketingu regionu pełni również funkcję doradczą w zakresie treści newsletterów.
11. Wprowadza się następującą procedurę w zakresie tworzenia przez Departamenty nowych newsletterów:
- a) Departamenty są zobowiązane do zgłoszenia i konsultacji z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu zamiaru stworzenia newslettera podając jego nazwę, Departament odpowiedzialny za jego prowadzenie, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Departamentu odpowiedzialnego za prowadzenie newslettera, uzasadnienie utworzenia newslettera, jakiego typu treści będą w nim udostępniane, grupę odbiorców.
 - b) po uzyskaniu akceptacji newslettery są tworzone w systemie CMS lub w innych systemach którymi dysponują Departamenty.
12. Za prowadzenie wewnętrznego rejestru newsletterów województwa odpowiada Zespół właściwy ds. marketingu regionu. Rejestr zawiera

- następujące dane: nazwa newslettera, Departament odpowiedzialny za jego prowadzenie, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Departamentu odpowiedzialnego za newsletter, uzasadnienie utworzenia nowego newslettera, jakiego typu treści newsletter będzie udostępniać, z jaką częstotliwością, grupę odbiorców, datę utworzenia i zamknięcia newslettera.
13. Ważne komunikaty wysyłane przez Departamenty do szerszego grona odbiorców należy tworzyć przy wykorzystaniu szablonu mailingowego dostępnego w systemie CMS. W przypadku działań komunikowanych w ramach submarek Zespół właściwy ds. tworzy w systemie CMS dedykowane szablony mailingowe.
 14. Kwestię nadawania/odbierania dostępu do systemu CMS określają odrębne przepisy.

§ 9.

1. Za prowadzenie oficjalnej strony promocyjnej WM na Facebooku odpowiada Zespół właściwy ds. marketingu regionu.
2. Za dostarczanie treści na oficjalną stronę WM na Facebooku odpowiadają Departamenty i Podmioty.
3. Za prowadzenie oficjalnej strony promocyjnej WM na Instagramie, YouTube oraz LinkedIn odpowiada Zespół właściwy ds. marketingu regionu.
4. Zespół właściwy ds. marketingu regionu prowadzi również oficjalne konto firmowe Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, pod które podpisane są wszystkie strony na Facebooku prowadzone przez Departamenty.
5. Za prowadzenie wewnętrznego rejestru innych stron WM na Facebooku oraz w innych mediach społecznościowych prowadzonych przez Departamenty odpowiada Zespół właściwy ds. marketingu regionu. Rejestr zawiera następujące dane: nazwa strony WM, medium społecznościowe, adres strony, Departament odpowiedzialny za jej prowadzenie, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Departamentu odpowiedzialnego za stronę, uzasadnienie utworzenia strony (celowość), jakiego typu treści/dane strona będzie udostępniać, grupę odbiorców, planowaną tygodniową liczbę publikacji, informacja o tym czy posty będą sponsorowane, ewentualni partnerzy, datę utworzenia i zamknięcia strony, oraz ewentualne uwagi.
6. W zakresie planowania nowych stron województwa na Facebooku oraz w innych mediach społecznościowych wprowadza się obowiązek współpracy z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu w celu utrzymania spójności wizualnej stron.
7. Współpraca, o której mowa w ust. 6 obejmuje również konsultacje dotyczące utworzenia przez Departamenty nowej strony w ramach projektów unijnych. Wszystkie Departamenty na etapie planowania realizacji projektu unijnego, jako beneficjent (przed złożeniem wniosku o dofinansowanie) są zobowiązane do konsultacji z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu w zakresie zasadności utworzenia nowej strony na Facebooku lub w innych mediach społecznościowych w ramach realizowania projektu unijnego.

8. Wprowadza się następującą procedurę w zakresie tworzenia przez Departamenty nowych stron WM na Facebooku oraz w innych mediach społecznościowych:
 - a) Departamenty są zobowiązane do zgłoszenia i konsultacji z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu zamiaru stworzenia strony, podając nazwę i adres planowanej strony, Departament odpowiedzialny za jej prowadzenie, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Departamentu odpowiedzialnego za stronę, uzasadnienie utworzenia nowej strony (celowość), jakiego typu treści/dane strona będzie udostępniać, grupę odbiorców, planowaną tygodniową liczbę publikacji, informację o tym czy posty będą sponsorowane, ewentualnych partnerów oraz planowaną datę uruchomienia. W przypadku braku celowości utworzenia nowej strony, informacje merytoryczne przygotowane przez Departament będą zamieszczone na stronach już funkcjonujących, tematycznie zbliżonych, w miejscu uzgodnionym z Departamentem;
 - b) równoległe ze zgłoszeniem Departament zobowiązany jest do przesłania, za pośrednictwem EPK, projektu zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle (zawierające logo Małopolski), które podlegają sprawdzeniu w oparciu o założenia Systemu Identyfikacji Wizualnej w ciągu 3 dni roboczych;
 - c) w przypadku akceptacji, Departament może skierować projekt do realizacji, w przeciwnym razie, projekt nie może zostać wykorzystany;
 - d) Departamenty odpowiadają za treści umieszczane na nowo utworzonych stronach na Facebooku oraz w innych mediach społecznościowych, ich aktualizację oraz zamknięcie w przypadku braku zasadności ich utrzymania.
9. Zespół właściwy ds. marketingu regionu prowadzi rejestr stron na Facebooku oraz w innych mediach społecznościach prowadzonych przez pozostałe Podmioty. Dane do Rejestru zgłaszane są do opiekuna współpracującego z danym Podmiotem w ramach prowadzonych działań marketingowych. Rejestr zawiera następujące dane: nazwa strony, medium społecznościowe, adres strony, Podmiot odpowiedzialny za jej prowadzenie, imię i nazwisko pracownika merytorycznego z Podmiotu odpowiedzialnego za stronę, jakiego typu treści/dane strona będzie udostępniać, grupę odbiorców, planowana tygodniowa liczba publikacji, informacja o tym czy posty będą sponsorowane, ewentualni partnerzy, datę utworzenia i zamknięcia strony, oraz ewentualne uwagi.
10. Zespół właściwy ds. marketingu regionu może dokonywać przeglądu i analizy komunikatów promocyjnych umieszczanych w mediach społecznościowych Podmiotów oraz przekazywać rekomendacje w zakresie wprowadzania niezbędnych modyfikacji.

§ 10.

1. Za prowadzenie i aktualizację zawartości Małopolskiej Bazy Multimediów pn. "Fotoportal" odpowiada Zespół właściwy ds. marketingu regionu we współpracy z innymi Podmiotami.

2. Zespół właściwy ds. marketingu regionu przeprowadza inwentaryzację Małopolskiej Bazy Multimediów pn. "Fotoportal" minimum 1 raz w roku.
3. Materiały multimedialne prezentowane w Małopolskiej Bazy Multimediów pn. "Fotoportal" są własnością Województwa Małopolskiego lub są to materiały do których Województwo Małopolskie uzyskało niewyłączną licencję na podstawie zawartych umów licencyjnych. Z materiałów multimedialnych można korzystać w ramach realizowanych działań promujących Województwo Małopolskie i markę Małopolska.
4. Użytkownikami Małopolskiej Bazy Multimediów mogą być pracownicy Podmiotów, którzy po zarejestrowaniu się w "Fotoportalu" przeszli pozytywnie weryfikację przez Administratora tj. wyznaczonego pracownika Zespołu właściwego ds. marketingu regionu.
5. WSJO, wybrane wojewódzkie osoby prawne, spółki kapitałowe oraz stowarzyszenia upoważnione są do korzystania z materiałów umieszczonych w Małopolskiej Bazy Multimediów pn. "Fotoportal" na podstawie udzielonej odrębnie umowy licencyjnej, na zasadach i polach eksploatacji wskazanych w umowie licencyjnej.

§ 11.

1. Wprowadza się procedurę w zakresie zakupów oraz dystrybucji podstawowych materiałów promocyjnych Województwa Małopolskiego. Zakup materiałów promocyjnych będzie realizowany minimum raz w roku, zgodnie z planem zakupów, według następujących założeń:
 - a) katalog podstawowych materiałów promocyjnych oraz katalog podstawowych materiałów promocyjnych TRADYCJA, obowiązujące wszystkie Departamenty, zostaną ostatecznie określone przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu do 15 września na kolejny rok budżetowy;
 - b) zbiorczy plan zakupów podstawowych materiałów promocyjnych Województwa Małopolskiego w skali całego UMWM będzie przygotowywany przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu na podstawie Rocznych Planowanych Zakupów Materiałów Promocyjnych, o których mowa w § 5;
 - c) Zespół właściwy ds. marketingu regionu przeprowadzi wspólne zamówienie publiczne, w ramach budżetów poszczególnych Departamentów, na dostawę podstawowych materiałów promocyjnych, z wyłączeniem zakupów finansowanych z funduszy unijnych;
 - d) zakup podstawowych materiałów promocyjnych finansowanych z funduszy unijnych Departamenty przeprowadzają samodzielnie po uzgodnieniu i akceptacji przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu na etapie przygotowywania zamówienia.
2. Zespół właściwy ds. marketingu regionu odpowiada za odbiór podstawowych materiałów promocyjnych, o których mowa w ust. 1 litera c), a za ich dystrybucję poszczególne Departamenty.
3. Departamenty mają możliwość zamówienia materiałów promocyjnych spoza katalogu podstawowych materiałów promocyjnych, po ustaleniu i akceptacji przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu na etapie przygotowywania zamówienia. Za odbiór, przechowywanie i dystrybucję

tych materiałów odpowiadają Departamenty, zgodnie z Rocznymi Planowanymi Zakupami Materiałów Promocyjnych.

4. W przypadku projektów finansowanych z funduszy unijnych planowany zakup materiałów promocyjnych należy skonsultować z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu na etapie planowania realizacji projektu unijnego, jako beneficjent (przed złożeniem wniosku o dofinansowanie).
5. Departamenty odpowiadają za dystrybucję zamówionych materiałów promocyjnych. Prowadzą ewidencję zamówionych materiałów promocyjnych, tych pochodzących ze wspólnego zamówienia publicznego jak również pozostałych, zamawianych w ramach realizowanych projektów i postępowań oraz dokumentują ich rozchód za pośrednictwem EPK.
6. WSJO, wybrane wojewódzkie osoby prawne, spółki kapitałowe oraz stowarzyszenia samodzielnie przeprowadzają procedurę zakupu materiałów promocyjnych, po ustaleniu i akceptacji przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu na etapie przygotowywania zamówienia (zgodnie z zapisami § 7). Sugerowane jest zamawianie materiałów w oparciu o katalogi, o których mowa w ust. 1 pkt a).

§ 12.

1. Materiały promocyjne Województwa Małopolskiego produkowane przez Departamenty w pierwszej kolejności przekazywane są na:
 - a) potrzeby Zarządu Województwa Małopolskiego;
 - b) potrzeby Prezydium Sejmiku Województwa Małopolskiego oraz Radnych Województwa Małopolskiego;
 - c) wzmocnienie przekazu promocyjnego wydarzeń, w których przewidziany jest udział Zarządu Województwa Małopolskiego;
 - d) wzmocnienie przekazu promocyjnego wydarzeń kreujących markę Małopolska organizowanych lub współorganizowanych przez te Departamenty.
2. Wsparcie pozostałych inicjatyw podejmowanych przez inne instytucje zewnętrzne w postaci przekazania materiałów promocyjnych zostanie rozpatrzone przez te Departamenty po uwzględnieniu zapotrzebowania, o którym mowa w ust. 1.
3. Każdy Podmiot jest zobowiązany do zagwarantowania i zabezpieczenia w ramach własnego budżetu materiałów promocyjnych na realizowane działania oraz do prowadzenia racjonalnej polityki ich dystrybucji.

§ 13.

1. We wszystkich działaniach marketingowych, budujących wizerunek regionu, podejmowanych przez Podmioty należy zadbać o odpowiednią promocję marki Małopolska.
2. Podczas wydarzeń, w których udział bierze Województwo Małopolskie, a także wszystkich tych, które finansowane są z budżetu Województwa Małopolskiego wpływających na kreowanie marki Małopolska należy eksponować system wystawienniczy Województwa Małopolskiego.
3. System, o którym mowa w ust. 2 Zespół właściwy ds. marketingu regionu udostępnia Podmiotom. Rezerwacja systemu wystawienniczego

Województwa Małopolskiego odbywa się za pośrednictwem EPK, po uprzedniej akceptacji regulaminu.

4. Podmioty zobowiązane są do odbioru, a następnie zwrotu udostępnionego systemu w stanie niezmiennym. W przypadku zanieczyszczenia lub uszkodzenia sprzętu, Podmioty zobowiązane są do doprowadzenia sprzętu do stanu wydania.
5. W uzasadnionych przypadkach, istnieje możliwość zakupu elementów systemu wystawienniczego przez Departamenty i Podmioty z własnych środków budżetowych. Planowany zakup oraz projekty graficzne elementów systemu muszą uzyskać akceptację Zespołu właściwego ds. marketingu regionu.

§ 14.

1. Wszelkie wnioski o wszczęcie postępowań dotyczących działań marketingowych realizowanych przez Departamenty wymagają, przed kontrasygnatą Skarbnika Województwa Małopolskiego, merytorycznej akceptacji Zespołu właściwego ds. marketingu regionu.
2. Departamenty przesyłają wnioski, o których mowa w ust. 1 na adres marketing@umwm.malopolska.pl. Podlegają one sprawdzeniu przez Zespół właściwy ds. marketingu regionu w ciągu 3 dni roboczych.
3. Po akceptacji wersji elektronicznej, Departamenty przekazują wersję papierową wniosku do ostatecznej merytorycznej akceptacji Zespołu właściwego ds. marketingu regionu.

§ 15.

Wprowadza się obowiązek umieszczania logo Małopolski w nagłówku pierwszych stron umów zawieranych przez Departamenty, chyba że zastosowanie mają przepisy odrębne.

§ 16.

1. Podmioty zobowiązane są do wprowadzenia odpowiednich zapisów dot. obowiązku informacyjnego i promocyjnego, w tym ekspozycji logo oraz możliwości ekspozycji systemu wystawienniczego Województwa Małopolskiego, do umów podpisanych w ramach otwartych konkursów ofert, małych grantów, dotacji, powierzenia zadań, w których przekazywane są środki na realizację zadań finansowanych lub dofinansowanych z budżetu Województwa Małopolskiego.
2. W przypadku realizacji projektów inwestycyjnych, Podmioty zobowiązane są do egzekwowania od Beneficjentów wykonania i umieszczenia w widocznym miejscu tablicy informacyjnej. Przykładowy projekt tablicy stanowi załącznik do niniejszego dokumentu.
3. Tablica, o której mowa w ust.2 musi być wykonana z trwałego materiału, w formacie minimum A3 oraz zawierać następujące informacje:
 - a) Nazwa zadania;
 - b) Logo Województwa Małopolskiego oraz dodatkowy element identyfikacyjny – patern;

- c) Informację o finansowaniu lub dofinansowaniu zadania z budżetu Województwa Małopolskiego oraz wysokość wsparcia finansowego.
4. Zapisy oraz projekt tablicy, o których mowa w ust. 1 i ust. 2 należy skonsultować z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu.

§ 17.

Podmioty oraz instytucje zewnętrzne starające się o przyznanie Patronatu Honorowego Marszałka, Wicemarszałka, Członka Zarządu Województwa Małopolskiego lub o udział Marszałka, Wicemarszałka, Członka Zarządu Województwa Małopolskiego w Komitecie Honorowym mogą złożyć odpowiedni wniosek za pośrednictwem EPK.

PROJEKT PN.

.....

WARTOŚĆ INWESTYCJI

.....

**PROJEKT WSPÓŁFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO**

W KWOCIE

.....



MAŁOPOLSKA

