dla rozwoju Polski

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich

w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013

NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce dotyczy działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach:

- Narodowej Strategii Spójności,
- Krajowych programów operacyjnych: Innowacyjna Gospodarka, Infrastruktura i Środowisko, Rozwój Polski Wschodniej, Kapitał Ludzki, Pomoc Techniczna,
- Regionalnych programów operacyjnych dla województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, lubuskiego, łódzkiego, małopolskiego, mazowieckiego, opolskiego, podkarpackiego, podlaskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego, wielkopolskiego oraz zachodniopomorskiego.

SPIS TREŚCI

WSTĘP 3
1. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ 6
1.1. Doświadczenie z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych w latach 2004-2006 . 6
1.2. Analiza SWOT 8
2. PODSTAWY PRAWNE.... 9
2.1.Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego 11
2.2.Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013 11
2.3 Plan komunikacji PO/RPO na lata 2007-2013....11
2.4 Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych....12
2.5 Strategia komunikacji programów EWT oraz EISP 13
3. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA REALIZACJI STRATEGII 14
3.1 Jedność w różnorodności....14
3.3 Zapewnienie przejrzystości i jawności 15
3.4 Sprawna komunikacja wewnętrzna 16
3.5 Samouczący się i doskonalący się system 16
3.6 Budowa potencjału referencyjnego Funduszy Europejskich 17
4. CELE DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH 18
4.1 Cele działań informacyjnych i promocyjnych w odniesieniu do Narodowej Strategii Spójności....18
4.2 Cele działań informacyjnych i promocyjnych w odniesieniu do programów operacyjnych 19
5. GRUPY DOCELOWE.... 20
6. IDEA PRZEWODNIA FUNDUSZY EUROPEJSKICH – PODSTAWOWE KOMUNIKATY 22
6.1 Idea przewodnia Funduszy Europejskich i podstawowe komunikaty na poziomie Narodowej Strategii Spójności....22
6.2 Idea przewodnia Funduszy Europejskich i podstawowe komunikaty na poziomie programów operacyjnych....24
7. KOMUNIKACJA Z POSZCZEGÓLNYMI GRUPAMI DOCELOWYMI 26
7.1 Komunikacja oparta o spodziewane korzyści....26
7.2 Model komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi....26
7.3 Atrybuty marki Funduszy Europejskich 29
7.4 Obowiązki informacyjne i podstawowe narzędzia komunikacji 31
8. KOMUNIKACJA WERBALNA I WIZUALNA.... 37
8.1. Komunikacja werbalna 37
8.2 Komunikacja wizualna....40
9. KOORDYNACJA DZIAŁAŃ 43
10. RAMOWY HARMONOGRAM 44
11. FINANSOWANIE 45
12. MONITORING I EWALUACJA 46
12.1 Monitorowanie....46
12.2 Ewaluacja 47
SPIS RYSUNKÓW: 49
SPIS SKRÓTÓW 49
ZAŁĄCZNIKI: 50

Wstęp

W ostatnich latach wszystkie instytucje Unii Europejskiej położyły szczególny nacisk na działalność w zakresie komunikacji społecznej. Ma to stać się receptą i odpowiedzią na krytykę pod adresem UE za "deficyt demokracji" przejawiający się m.in. brakiem dostatecznej przejrzystości procedur decyzyjnych oraz brakiem odpowiedniej komunikacji pomiędzy Unią i jej obywatelami. W Białej Księdze w sprawie europejskiej polityki komunikacyjnej[1], w części I Komisja zaproponowała „zdecydowane przejście od jednokierunkowej komunikacji do wzmocnionego dialogu, od komunikacji skupionej na instytucjach do zorientowanej na obywatela". Podstawowe założenia nowej polityki informacyjnej zostały zawarte także w innych dokumentach: Planie D (COM (2005) 494), Zielonej Księdze „Europejska inicjatywa na rzecz przejrzystości" (COM (2006) 194) oraz Komunikacie Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów Partnerski proces komunikowania na temat Europy (COM(2007)568)[2]. Strategia komunikacji Komisji Europejskiej ukierunkowana została na większą widoczność wdrażania i efektów polityk wspólnotowych, zapewnienie większej przejrzystości funkcjonowania instytucji europejskich oraz zmniejszenie dystansu pomiędzy Unią i jej obywatelami przez zapewnienie partnerskiego dialogu i debaty. Ma to służyć przede wszystkim uzyskaniu powszechnej zgody co do realizacji polityk wspólnotowych oraz ich przyszłości.

Usunięto: ,

Sformatowano: Odwołanie przypisu dolnego, Czcionka: (Domyślny) Arial, 12 pt

Sformatowano: Odwołanie przypisu dolnego, Czcionka: (Domyślny) Arial, 12 pt

Polityka regionalna ma tu do odegrania szczególną rolę. Jak tłumaczy Komisarz ds. polityki regionalnej Danuta Hübner[3]: **„Polityka regionalna jest narzędziem, pozwalającym usprawnić komunikację wewnątrz Unii Europejskiej. Nie ma unijnej polityki, która byłaby „bliżej" obywatela i którą wdrażałoby się „w terenie", angażując lokalne społeczności. Projekty finansowane przez Unię Europejską w regionach są jedną z najbardziej wymiernych korzyści członkostwa w Unii."**

Stanowisko to potwierdzają wyniki badania opinii publicznej przeprowadzone na zlecenie Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej w marcu 2006 r. Wśród korzystnych opinii na temat następstw członkostwa naszego kraju w UE dominują właśnie wskazania dotyczące możliwości pozyskiwania funduszy unijnych.

Cele rozwojowe i sposoby ich realizacji w Polsce precyzuje Strategia Rozwoju Kraju oraz Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (Narodowa Strategia Spójności)[4], dokument kluczowy z punktu widzenia wykorzystywania Funduszy Europejskich. Jest on logicznym scenariuszem postępowania prowadzącego do realizacji założeń, przyjętym przez rząd polski i gwarantowanym przez Unię Europejską. Właśnie ten dokument stanowi podstawową oś komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007-2013.

Dokumenty strategiczne na pierwszym planie stawiają wszechstronny rozwój społeczno-gospodarczy powodujący wzrost poziomu życia wszystkich Polaków. Szansa, jaką dają Fundusze Europejskie, powinna zaktywizować i zjednoczyć wszystkich obywateli, instytucje rządowe i samorządowe oraz partnerów społecznych i gospodarczych wokół realizacji tych wspólnych celów.

Na Strategię komunikacji Funduszy Europejskich należy patrzeć także przez pryzmat celów całej Wspólnoty. Fundusze to europejskie narzędzie solidarności rozwojowej, wprowadzone po to, aby ułatwić tym obszarom UE, które odstają poziomem od średniego unijnego poziomu rozwoju, zmniejszenie dysproporcji. Nie chodzi jednak tylko o interes pojedynczych krajów, które otrzymają wsparcie, ale przede wszystkim o interes Unii jako całości – jako wspólnoty politycznej. Fundusze Europejskie są przez to systemowym i strategicznym sposobem rozwiązywania w UE fundamentalnego problemu – kwestii współpracy i współżycia krajów członkowskich w imię

[1] Biała Księga w sprawie europejskiej polityki komunikacyjnej, część I, COM (2006) 35, Bruksela 1.2.2006

[2] Dokument został przyjęty przez Komitet Ekonomiczny Rady Ministrów na posiedzeniu w dniu 27.11.2007 r.

[3] http://ec.europa.eu/commission_barroso/hubner/pland/pland_pl.htm

[4] Dokument „Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia" zwany jest także „Narodową Strategią Spójności". Oba tytuły stosowane są zamiennie. Na potrzeby komunikacji na temat Funduszy Europejskich używana będzie nazwa Narodowa Strategia Spójności.

Usunięto:

konkurencyjności i pomyślności narodowej każdego kraju oraz w imię konkurencyjności i pomyślności Unii jako całości.

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce musi łączyć w sobie cele wspólnotowe z celami krajowymi. Stąd nacisk na zapewnienie przejrzystości procedur i działania instytucji, kreowanie partnerstwa, prezentację efektów wykorzystania funduszy w kontekście korzyści z integracji europejskiej z jednej strony oraz rzetelne informowanie i pobudzanie społeczeństwa do wysiłku, z drugiej. Dlatego też, przy wdrażaniu Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce należy dążyć do zapewnienia synergii ze Strategią Promocji Polski na lata 2007-2015.[5]

Podstawowym przedmiotem komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce będzie sukces Unii Europejskiej jako wspólnoty oraz sukces Polski jako członka UE osiągnięty dzięki wielu sukcesom Polaków oraz polskich regionów i miejscowości. Sukces ten rozumiany jest najpierw jako wspólny i udany wysiłek rozwojowy Polaków realizowany dzięki wykorzystaniu unijnych i polskich pieniędzy, ale złożony z tysięcy mniejszych sukcesów, następnie – jako osiągnięcie ambitnych celów rozwojowych całego kraju, także w wymiarze lokalnym i osobistym – indywidualnym.

Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z 8 grudnia 2006 r. umożliwiło państwom członkowskim wybór pomiędzy wdrażaniem jednej strategii komunikacji, obejmującej wszystkie programy i fundusze lub przygotowanie osobnych strategii komunikacji dla każdego programu lub łącznie dla kilku programów. Mając na uwadze doświadczenia z pierwszych lat wykorzystywania Funduszy Polska wybrała pierwsze rozwiązanie. Gwarantuje ono większą spójność i synergię pomiędzy działaniami informacyjnymi i promocyjnymi prowadzonymi przez liczne rozproszone instytucje i podmioty, co przyczyni się do zapewnienia maksymalnej skuteczności i efektywności podejmowanych inicjatyw.

Przygotowanie Strategii Komunikacji poprzedzone było licznymi spotkaniami i konsultacjami z przedstawicielami instytucji zarządzających regionalnymi i krajowymi programami operacyjnymi, innych instytucji biorących udział w systemie wdrażania funduszy oraz partnerami społecznymi i gospodarczymi. Niniejszy dokument jest wynikiem wielomiesięcznych dyskusji, analiz i badań - wspólnej pracy, która doprowadziła do konsensusu i przyjęcia jednej wizji dla wszystkich.

Strategia nie tylko wytycza najistotniejsze kierunki i określa zasady, ale jest także swoistym podręcznikiem komunikacji na temat Funduszy Europejskich w Polsce dla wszystkich, którzy włączają się w proces informowania i promocji. W dokumencie wykorzystano m.in. wyniki badań opinii publicznej, analizy prowadzone przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, efekty pracy badawczej „Marka Funduszy Europejskich", publikację przygotowaną w ramach współpracy polsko-włoskiej „Plany komunikacji dla Funduszy Strukturalnych. Wytyczne" oraz publikacje Komisji Europejskiej dotyczące komunikacji, m.in. „Getting the Message? Structural Fund Publicity and Communication".

[5] Strategia Promocji Polski jest to dokument o charakterze strategicznym, opisujący założenia i priorytety promocji Polski. Prace nad dokumentem prowadzi i koordynuje Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Strategia zostanie przedłożona Radzie Promocji Polski – organowi opiniodawczo-doradczemu Rady Ministrów w grudniu 2007 roku. Po akceptacji dokumentu przez Radę dokument zostanie przedłożony do akceptacji Radzie Ministrów.

1. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

1.1. Doświadczenie z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych w latach 2004-2006

W okresie programowania 2004-2006, realizując obowiązki wynikające z Rozporządzenia Komisji Europejskiej nr 1159/2000 w sprawie prowadzenia przez Państwa Członkowskie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących pomocy udzielanej z funduszy strukturalnych oraz rozporządzenia Komisji Europejskiej nr 621/2004 ustanawiającym zasady stosowania rozporządzenia Komisji (WE) nr 1164/94 w sprawie działań informacyjnych i promujących działalność Funduszu Spójności, instytucje zarządzające programami operacyjnymi, a także instytucja zarządzająca Podstawami Wsparcia Wspólnoty prowadziły działania informacyjne i promocyjne dotyczące funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności.

Dzięki nim, w badaniach ilościowych przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego na ogólnopolskiej reprezentatywnej losowej próbie, wśród najczęściej wymienianych przez respondentów korzyści z akcesji Polski do Unii znalazły się fundusze unijne: 76% w 2006 r. i 79% w 2007 r.

Lata 2004-2006 to także okres gromadzenia wiedzy i doświadczeń w zakresie komunikacji społecznej. Stąd Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013 wykorzystuje najlepsze praktyki z lat ubiegłych, jak również kładzie nacisk na zapobieganie błędom i rozwiązywanie problemów, które pojawiły się w dziedzinie informacji i promocji w tych pierwszych latach członkostwa Polski w Unii.

Analiza działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych w latach 2004-2006, oparta przede wszystkim o wyniki badań opinii publicznej[6], zidentyfikowała niżej opisane główne problemy, które spowodowały, że poziom wiedzy beneficjentów i świadomości ogółu społeczeństwa w okresie 2004-2006 był, choć z miesiąca na miesiąc większy, to jednak wciąż niewystarczający.

Głównym problemem, który wpłynął na osłabienie efektów kampanii informacyjnych była, paradoksalnie, ich wielość i różnorodność, a przez to niespójność. Instytucja zarządzająca Podstawami Wsparcia Wspólnoty, choć zobowiązana do koordynacji działań, nie została wyposażona w uprawnienia i narzędzia umożliwiające skuteczne wypełnianie tych funkcji. W efekcie natłok działań prowadzonych przez poszczególne instytucje zarządzające w ramach własnych budżetów dostępnych ze środków pomocy technicznej spowodował rozmycie istoty przekazu. Negatywnym przykładem był chociażby brak jednolitego systemu identyfikacji wizualnej stosowanej na potrzeby promocji funduszy unijnych. Każda instytucja zarządzająca programem pomocowym opracowała własny system identyfikacji wizualnej. Zatwierdzone zostało także odrębne logo Narodowego Planu Rozwoju. Jednakże logotypy te nie tworzyły spójnej całości. Wręcz przeciwnie, respondenci badań odebrali je jako zestaw przypadkowo zebranych znaków, z których każdy odnosi się do różnych, niezwiązanych ze sobą przedsięwzięć.

Brak spójnej polityki informacyjnej w zakresie funduszy unijnych opartej na wspólnej idei przewodniej niewątpliwe miał wpływ na niski poziom zrozumienia wśród społeczeństwa bezpośredniego związku pomiędzy funduszami unijnymi a rozwojem społecznym i ekonomicznym kraju. Pomoc unijna, choć powszechnie akceptowana i zauważana przez badanych, postrzegana była przede wszystkim przez pryzmat materialnego produktu i jej efektów w najbliższym otoczeniu, a więc przede wszystkim inwestycji typu drogi, mosty, kanalizacja itp. Respondentom trudno było jednak odpowiedzieć na pytanie „dlaczego Polska otrzymuje pieniądze z Unii Europejskiej?". W rezultacie cele Narodowego

[6] Badania jakościowe stopnia poinformowania społeczeństwa na temat funduszy strukturalnych zostały przeprowadzone w grudniu 2005 r. w formie 20 zogniskowanych wywiadów grupowych w 10 lokalizacjach w różnych miejscach Polski. Badania ilościowe na reprezentatywnej próbie (N=1000) dorosłych Polaków zostały przeprowadzone w kwietniu 2006 roku. Jednocześnie poszczególne instytucje zarządzające prowadziły ocenę swoich działań informacyjnych i promocyjnych adresowanych do konkretnych grup beneficjentów. Ponadto, kwestia funduszy unijnych była poruszana w cyklicznych badaniach poparcia Polaków dla UE realizowanych przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej.

Planu Rozwoju pozostały mało znane, a sam dokument nie stał się symbolem wieloletniej wizji rozwoju Polski, wspieranego przez fundusze Unii Europejskiej, a więc też Polski, jako członka Wspólnoty.

Język informowania o funduszach strukturalnych i Funduszu Spójności okazał się niezrozumiały, zbyt abstrakcyjny i pozbawiony wartości komunikacyjnych. Stosowano w komunikacji dużo nic nie mówiących przeciętnemu odbiorcy skrótowców, czy nazw dokumentów przetłumaczonych dosłownie z języka angielskiego, bez uwzględnienia komunikatywności i brzmienia przekładu w języku polskim (np. Podstawy Wsparcia Wspólnoty). Przeprowadzone badania wykazały, że żargonowe zwroty kojarzyły się odbiorcom informacji często zupełnie z czymś innym, niż oznaczały w rzeczywistości i poprzez to powinny zostać zastąpione, przynajmniej na potrzeby działań informacyjnych i promocyjnych, określeniami bardziej „przyjaznymi" i zrozumiałymi.

Przyczyną niskiego poziomu wiedzy na temat Funduszy było także wciąż małe zrozumienie w administracji znaczenia komunikacji społecznej w procesie skutecznego i efektywnego wykorzystywania środków unijnych, co powodowało niejednokrotnie marginalizowanie działań informacyjnych i promocyjnych oraz ich częstą zmienność. Należy jednak pamiętać, że promocja i informacja są nieodłączną i bezpośrednio powiązaną częścią systemu wdrażania Funduszy. Równocześnie ułatwienia systemowe i instytucjonalne procesu ubiegania się o środki unijne uwiarygodniają przekaz i wpływają na skuteczność informacji i promocji, a cierpliwość i konsekwencja w realizacji polityki informacyjnej pozwalają na uzyskanie odpowiednich efektów i budowanie pożądanych relacji z otoczeniem.

Niewystarczający poziom wiedzy o funduszach i nieduża świadomość społeczna dotycząca efektów ich wykorzystania idą w parze z deklarowaną wolą poszerzania wiedzy i otwartością na informację. Daje to społeczne przyzwolenie na prowadzenie szeroko zakrojonych działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie Funduszy UE. Jednakże sama realizacja wielu strategii informacyjnych nie gwarantuje sukcesu. Niezbędne jest połączenie ich w spójną i konsekwentnie realizowaną politykę informacyjną w zakresie Funduszy Europejskich.

Dlatego postanowiono wdrożyć jedną strategię komunikacji na lata 2007-2013, obejmującą wszystkie programy, zarówno krajowe jak i regionalne. Łącznikiem jest wspólna marka - Narodowa Strategia Spójności, której zadaniem będzie synchronizacja rozmaitych działań informacyjnych, a przez to zagwarantowanie spójności przekazu i w konsekwencji, maksymalizację efektywności działań informacyjnych i promocyjnych.

1.2. Analiza SWOT

Poniższa tabela przedstawia analizę mocnych i słabych stron, szans oraz zagrożeń w zakresie informacji i promocji Funduszy Europejskich, jakie zostały zidentyfikowane na etapie rozpoczęcia wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.

Mocne strony	Słabe strony
▪ Powszechne poparcie społeczne dla integracji Polski z Unią Europejską ▪ Duże zainteresowanie mediów sprawami Funduszy, szczególnie na poziomie regionalnym ▪ Znaczny wzrost przekonania społeczeństwa o realnych możliwościach efektywnego wykorzystania funduszy przez Polskę ▪ Dobra, partnerska współpraca pomiędzy osobami odpowiedzialnymi za informację w różnych instytucjach ▪ Wysokie kompetencje i profesjonalizm osób zaangażowanych w działania informacyjne i promocyjne ▪ Spójne dokumenty określające sposób prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych (Wytyczne, Strategia) oparte na konsensusie i zasadzie partnerstwa ▪ Dobry wizerunek MRR jako instytucji zarządzającej wdrażaniem funduszy	▪ Trudny, urzędowy i fachowy język używany do komunikacji na temat Funduszy Europejskich ▪ Niski poziom zrozumienia bezpośredniego związku pomiędzy funduszami unijnymi a rozwojem społeczno-gospodarczym kraju ▪ Długotrwałe procedury przyznawania dotacji i udzielania zamówień publicznych ▪ Często powtarzające się przekonanie, że fundusze wykorzystywane są przez instytucje posiadające raczej wiedzę o sposobie ich pozyskiwania (know-how proceduralny), niż rzeczywistą zdolność odpowiedzi na konkretne wyzwania i zadania realizacyjne (know-how merytoryczny) ▪ Niejednorodny poziom gotowości i umiejętności osób pracujących w instytucjach zaangażowanych we wdrażanie funduszy do przekazywania informacji, pogłębiania wiedzy oraz skutecznego wpływania na beneficjentów w celu tworzenia potencjału referencyjnego funduszy ▪ Materiały informacyjne nieadekwatne do rzeczywistych potrzeb, np. nieaktualne
Szanse	**Zagrożenia**
▪ Duże zapotrzebowanie na informację, dające przyzwolenie społeczne na intensywne działania informacyjne i promocyjne ▪ Ścisła współpraca z mediami i partnerami społecznymi w zakresie informowania i edukacji, współdziałanie w formie inicjowania merytorycznych niekomercyjnych formatów medialnych i prowadzenia debat publicznych ▪ Dalsze usprawnianie i uproszczenia procesu wdrażania funduszy uwierzytelnia przekaz i wspiera kształtowanie dobrego wizerunku funduszy ▪ Możliwość szerokiej wymiany doświadczeń także z przedstawicielami innych państw członkowskich UE dzięki bezpośrednim kontaktom pracowników oraz udziałowi w sieciach organizowanych przez Komisję Europejską, np. INFORM ▪ Duży budżet na działania informacyjne i promocyjne ▪ Wzmocnienie roli Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich ▪ Pobudzanie rekomendowania funduszy za pośrednictwem beneficjentów przez instytucje zaangażowane we wdrażanie funduszy i ośrodki lokalne (budowanie potencjału referencyjnego)	▪ Zbyt duże, nierealistyczne i nadmiernie rozbudzone oczekiwania społeczne wobec Funduszy Europejskich ▪ Bardzo wiele instytucji zaangażowanych w działania informacyjne i promocyjne może powodować trudności w koordynacji, brak spójności ▪ Utrudnienia w dostępności środków (z uwagi na np. wymogi formalne, wysoki wkład własny, zasady refundacji) może być przyczyną niechętnego podejścia do funduszy części potencjalnych beneficjentów ▪ Niebezpieczeństwo promocji nieadekwatnej do rzeczywistej skali działań i potrzeb, a w efekcie poczucie pozorności działań Funduszy Europejskich ▪ Wiele nowych instytucji zaangażowanych w proces wdrażania funduszy ▪ Brak zaufania do instytucji zajmujących się funduszami i przekonanie o ich niedostępności lub przyznawaniu funduszy na podstawie kryteriów pozamerytorycznych ▪ Trudności wyboru odpowiednio profesjonalnych wykonawców w trybach wynikających z ustawy Prawo zamówień publicznych ▪ Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych ▪ Brak dobrej komunikacji pomiędzy instytucjami prowadzącymi działania informacyjne i promocyjne ▪ Niewłaściwe działania promocyjne prowadzone przez administrację publiczną mogą powodować opinię, że marnowane są środki publiczne ▪ Brak odpowiedniej komunikacji zwrotnej z interesariuszami Funduszy Europejskich i korekty systemu w trakcie jego funkcjonowania

Usunięto: n

Sformatowano: Odstęp Po: 3 pt, Punktowane + Poziom: 1 + Wyrównanie: 0 cm + Tabulator po: 0,63 cm + Wcięcie: 0,63 cm

Usunięto: m

Usunięto: ¶

Usunięto: przez

Usunięto: ¶

Tabela 1. Analiza SWOT

2. PODSTAWY PRAWNE

Prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych jest obowiązkiem każdego państwa członkowskiego. Wynika to nie tylko z uregulowań prawnych i przyjętych rozwiązań systemowych w zakresie wdrażania funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności, ale jest również naturalną konsekwencją stanowiska Komisji Europejskiej, zgodnie z którym informacja o funduszach jest nieodłączną częścią ich wdrażania.

Obowiązek prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych przez państwa członkowskie nakłada Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999. Zgodnie z art. 69 rozporządzenia „państwo członkowskie i instytucja zarządzająca programem operacyjnym dostarczają informacji na temat operacji i współfinansowanych programów oraz zapewniają ich promocję. Informacje takie kieruje się do obywateli Unii Europejskiej i beneficjentów w celu podkreślenia roli Wspólnoty i zapewnienia przejrzystości pomocy funduszy".

Aktem prawnym uszczegóławiającym przepisy powyższego rozporządzenia jest Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego[7]. W przywoływanym rozporządzeniu zagadnieniom promocji i informacji poświęcony jest Rozdział II – artykuły 2-10, czyli jedne z pierwszych zapisów tego dokumentu, co świadczy o wielkiej wadze, jaką Komisja Europejska przypisuje komunikacji w latach 2007-2013 i podkreśla jej znaczenie dla skutecznego wykorzystywania środków unijnych. Rozporządzenie nakłada obowiązek „przygotowania strategii komunikacji, w której zostaną szczegółowo określone działania informacyjne i promocyjne niezbędne dla wypełnienia luki komunikacyjnej. W celu zagwarantowania, że informacje dotyczące możliwości finansowania dotrą do wszystkich zainteresowanych stron, a także w celu zachowania przejrzystości, należy określić minimalną treść działań informacyjnych i promocyjnych niezbędnych do poinformowania wszystkich potencjalnych beneficjentów o możliwościach finansowania oferowanych wspólnie przez Wspólnotę i Państwa Członkowskie poprzez poszczególne Fundusze(...)".

Usunięto: 28

Jednolita i spójna Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007-2013 jest *planem komunikacji* (*Communication Action Plan*) w myśl zapisów art. 2 wspomnianego rozporządzenia nr 1828/2006, opracowanym dla wszystkich programów operacyjnych finansowanych zarówno ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności w Polsce. Strategia jest podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności w Polsce.

Istotnym europejskim aktem prawnym jest Rozporządzenie Komisji (WE) nr 846/2009 z dnia 1 września 2009 zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1828/2006. W odniesieniu do obszaru komunikacji zmiany wprowadzone przez ten dokument dotyczą obowiązków beneficjentów w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do opinii publicznej oraz sposobu oznaczania materiałów (art. 8 i 9).

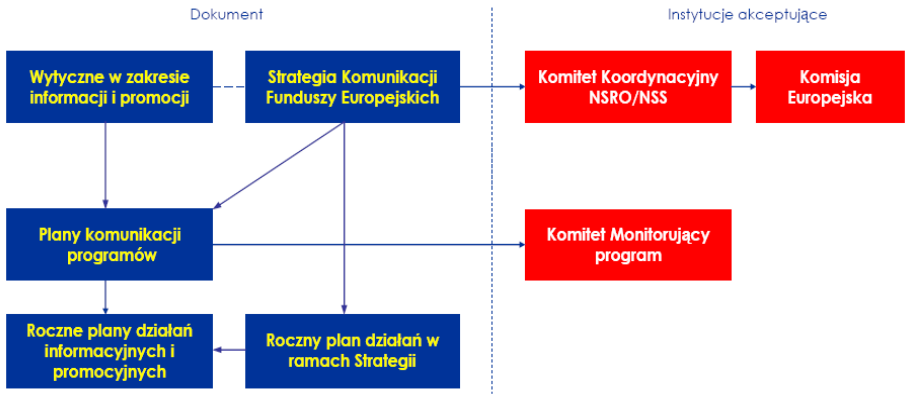
Normy i wytyczne dotyczące informacji i promocji przedstawione na poziomie Unii Europejskiej są ujęte w ogólne zapisy, dlatego dużą wagę należy przywiązywać do dokumentów, które powstają w samych państwach członkowskich, ponieważ to te przepisy często decydują o sukcesie lub porażce polityki informacyjnej w zakresie Funduszy Europejskich.

W Polsce układ dokumentów, na podstawie których prowadzone są działania informacyjne i promocyjne jest następujący: na poziomie strategicznym – *Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*, *Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013* oraz Plany komunikacji Programów, zaś na

Sformatowano: Czcionka: Kursywa

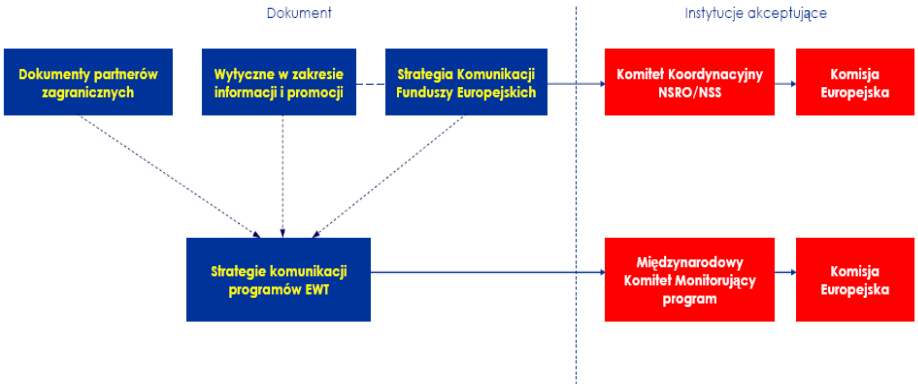
[7] Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego zostało zmienione Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 846/2009 z dnia 1 września 2009 r.

poziomie operacyjnym - Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych. Zależność ta przedstawiona jest na rysunku nr 1.

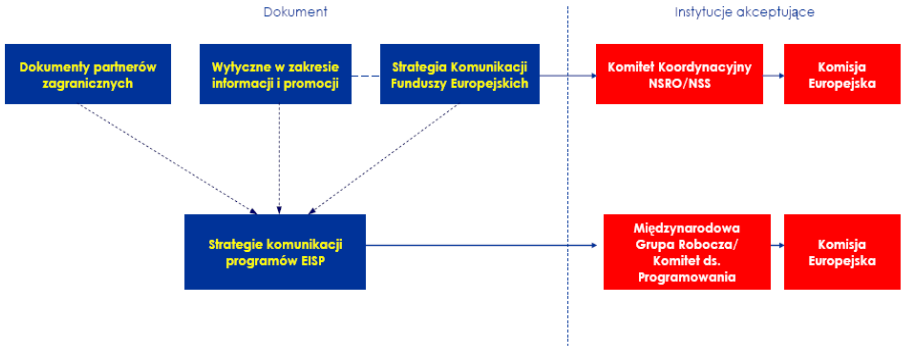


Rysunek 1. Struktura dokumentów i instytucje akceptujące

W przypadku informacji i promocji programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej (EWT) oraz Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa (EISP) przygotowywane są Strategie komunikacji dla poszczególnych programów. Zarówno strategie w ramach EWT, jak i EISP są przygotowywane we współpracy z partnerami zagranicznymi, z uwzględnieniem dokumentów krajowych oraz zagranicznych, co obrazują rysunki nr 2 i 3.



Rysunek 2. Struktura dokumentów i instytucje akceptujące dla programów w ramach EWT



Rysunek 3. Struktura dokumentów i instytucje akceptujące dla programów w ramach EISP

2.1.Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego

Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji zostały wydane na postawie art. 35 ust. 3 pkt 11 *Ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju* z 6 grudnia 2006 r. (Dz. U. z 2006 nr 227, poz. 1658, z późn. zm.), w celu zapewnienia jednolitości zasad prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich. Wytyczne określają podstawowe zasady koordynacji i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, sposób opracowania i zakres *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013* oraz planów komunikacji programów operacyjnych, wyznaczają główne kierunki podejmowanych działań, a także określają zasady sprawozdawczości i oceny tych działań. Dokument jest dostępny na oficjalnym portalu internetowym www.funduszeeuropejskie.gov.pl, poświęconym Funduszom Europejskim 2007-2013, prowadzonym i utrzymywanym przez IK NSRO.

2.2.Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013 określa podstawowe zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych na potrzeby Narodowej Strategii Spójności oraz wszystkich programów operacyjnych. Wyznacza w szczególności cele, grupy docelowe, kierunki i podstawowe narzędzia komunikacji, metody ewaluacji oraz instytucje zaangażowane w działania informacyjne i promocyjne. Strategia jest przygotowywana przez Instytucję Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (Narodową Strategię Spójności) w partnerskiej współpracy z instytucjami zarządzającymi programami. Podlega ona akceptacji Komitetu Koordynacyjnego NSRO (NSS) i jest przedkładana do akceptacji Komisji Europejskiej nie później niż w ciągu 4 miesięcy od daty przyjęcia ostatniego programu operacyjnego. Strategia komunikacji oraz Wytyczne są dokumentami komplementarnymi względem siebie.

2.3 Plan komunikacji PO/RPO na lata 2007-2013

Plany komunikacji programów operacyjnych lub regionalnych programów operacyjnych są przygotowywane na podstawie *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013* oraz *Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji* przez instytucje zarządzające, we współpracy z odpowiednimi instytucjami pośredniczącymi (IP) oraz instytucjami wdrażającymi (IW/IP2). Instytucja zarządzająca opracowuje Plan komunikacji w terminie nie dłuższym niż jeden miesiąc od dnia akceptacji przez Komisję Europejską Strategii komunikacji. Plan ten podlega konsultacji z Instytucją Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (Narodową Strategię Spójności) w zakresie zgodności ze Strategią komunikacji, a następnie akceptacji Komitetu Monitorującego dany program. Plan komunikacji dla każdego programu operacyjnego musi przyczyniać się do realizacji celów zdefiniowanych w programie operacyjnym, a także wykorzystywać efekt synergii z działaniami komunikacyjnymi Funduszy Europejskich na szczeblu ogólnopolskim. Oznacza to odwoływanie się do nich, powodując u odbiorców skojarzenia, że mają do czynienia z większą całością służącą rozwojowi kraju.

W planie komunikacji zostaną określone w szczególności:

- cel ogólny i cele szczegółowe,
- podstawowe komunikaty (*key messages*),
- grupy docelowe,
- ogólny opis planowanych działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych oraz ich spodziewane rezultaty,
- opis działań IZ, IP, IW/(IP2) i innych partnerów zaangażowanych w proces informowania i promocji w obrębie programu operacyjnego, z uwzględnieniem podmiotów, o których mowa w art. 5 ust. 3 rozporządzenia wykonawczego,
- ramowy harmonogram działań,
- indykatywny budżet w podziale na poszczególne lata.

Ponadto, w Planie zostaną zarysowane kwestie dotyczące:

- komunikacji wewnętrznej
- polityki szkoleniowej
- w przypadku programów regionalnych - formy współpracy i wymiany informacji z innymi programami współfinansowanymi z Funduszy Europejskich
- w przypadku programów ogólnokrajowych – formy współpracy i wymiany informacji na szczeblu regionów
- formy utrzymywania i rozwijania kontaktów z grupami docelowymi w tym zwłaszcza mediami, partnerami społecznymi i gospodarczymi, decydentami, wybranymi środowiskami opiniotwórczymi oraz projektodawcami (w tym potencjalnymi beneficjentami)
    - sposób zapewnienia i kontroli wysokiej jakości kontaktów między przedstawicielami FE a interesariuszami (grupami odbiorców, zwłaszcza potencjalnymi beneficjentami i projektodawcami)
    - zasady zbierania, analizowania oraz wykorzystywania informacji zwrotnych
    - zakładane metody wspierania projektodawców w realizacji projektów (zgodnej z wymogami poszczególnych programów) oraz budowy potencjału referencyjnego
- sposób monitorowania i kryteria (mierniki) oceny działań informacyjnych i promocyjnych, pod kątem widoczności i świadomości oraz roli odgrywanej przez Wspólnotę oraz ich efektów (perswazja, aprobata, użytkowanie, współdziałanie, rekomendacja)

Konkretne działania, pozwalające na realizację założeń przyjętych w Planie komunikacji programu, zostaną ujęte w rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych.

Plany komunikacji programów krajowych i regionalnych dostarczają mechanizmu do opisu zakresu działań komunikacyjnych i ich efektów w ramach programów i weryfikacji ich spójności ze Strategią.

2.4 Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych

Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych jest dokumentem o charakterze operacyjnym, przygotowywanym zarówno przez Instytucję Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (Narodową Strategię Spójności) w ramach Strategii komunikacji, jak i instytucję zarządzającą programem w ramach Planu komunikacji programu. Zawiera opis, harmonogram oraz budżet wszystkich działań planowanych na dany rok kalendarzowy.

Zaplanowane na dany rok przedsięwzięcia będą uwzględniać:

- fazę realizacji poszczególnych działań/programu;
- stopień popularności poszczególnych działań/programu.

2.5 Strategia komunikacji programów EWT oraz EISP

Ze względu na specyfikę programów realizowanych w ramach Celu 3 europejskiej polityki spójności, każdy program w ramach EWT posiada własną Strategię komunikacji programu. Jest ona przygotowywana przez instytucję zarządzającą i wspólnie konsultowana z partnerami zagranicznymi zaangażowanymi we wdrażanie programu, a następnie podlega zatwierdzeniu przez Międzynarodowy Komitet Monitorujący i po uzyskaniu jego akceptacji przesłana do Komisji Europejskiej.

W przypadku programów realizowanych w ramach Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa Strategia komunikacji stanowi część samego programu, który po zatwierdzeniu go przez Międzynarodową Grupę Roboczą lub Komitet ds. Programowania, jest wysłany do Komisji Europejskiej.

Instytucja zarządzająca i instytucja koordynująca program w ramach EWT i EISP, we współpracy z Instytucją Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (Narodową Strategię Spójności), dążą do zapewnienia spójności ze *Strategią komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013* działań prowadzonych przez stronę polską.

3. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA REALIZACJI STRATEGII

3.1 Jedność w różnorodności

Spójność działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich w latach 2007-2013 osiągana jest przede wszystkim dzięki realizacji niniejszej Strategii, określającej strukturę dokumentów dotyczących informacji i promocji i zależności między nimi, wyznaczającej m.in. ideę przewodnią, podstawowe narzędzia, kierunki oraz grupy docelowe komunikacji, a także ramowy podział zadań pomiędzy poszczególne instytucje zaangażowane w proces komunikacji. Szczególnym zadaniem polityki informacyjnej w zakresie Funduszy Europejskich jest zrozumienie i przyjęcie jej celów wśród pracowników instytucji odpowiedzialnych za informację i promocję poszczególnych programów, tak aby wspólne założenia nie zostały przysłonięte przez partykularne i doraźne cele osobiste, czy lokalne. Jednocześnie Strategia uwzględnia specyfikę poszczególnych programów, umożliwiając instytucjom zarządzającym prowadzenie oryginalnych działań informacyjnych i promocyjnych, przy zachowaniu ram wynikających ze Strategii. W szczególności zakładana jest korelacja realizacji polityki informacyjnej w zakresie Funduszy Europejskich z regionalnymi strategiami promocji i informacji oraz działaniami w zakresie innych europejskich źródeł finansowania (np. w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, czy Norweskiego Mechanizmu Finansowego).

Polityka informacyjna opiera się na dwóch filarach: promocji i edukacji. Promocja rozumiana jest tu jako całość skoordynowanych działań komunikacyjnych, budujących na bazie idei przewodniej wyrazistą, przyjazną i szanowaną markę Funduszy Europejskich w Polsce. Fundusze Europejskie wdrażane są w ramach Narodowej Strategii Spójności, dokumentu, który określa cele oraz wskazuje Fundusze Europejskie, jako narzędzie ich realizacji. Pomiędzy pojęciami: „Fundusze Europejskie" oraz „Narodowa Strategia Spójności" zachodzi sprzężenie zwrotne: realizacja celów Narodowej Strategii Spójności oznacza pełną absorpcję Funduszy Europejskich. Wykorzystanie Funduszy Europejskich to dojście do ściśle określonych celów rozwojowych kraju.

Podstawową funkcją promocji jest przekonanie i zachęcenie Polaków do dynamicznego i twórczego podjęcia wyzwania budowania lepszej przyszłości swojej i całego kraju z wykorzystaniem Funduszy Europejskich. Należy, dzięki aktywnej promocji, przygotować polskie instytucje, liderów, urzędników, samorządy, media – całe społeczeństwo do zrozumienia Funduszy Europejskich, wykorzystywanych w ramach Narodowej Strategii Spójności jako narzędzia głębokiej odbudowy i przebudowy Polski na każdym poziomie.

Część edukacyjna koncentruje się wokół zapewnienia wsparcia dla potencjalnych beneficjentów w zakresie pozyskiwania dotacji z jednej strony oraz edukacji pracowników instytucji wspierających beneficjentów w pozyskiwaniu wsparcia unijnego. Działania edukacyjne dotyczą też beneficjentów, którzy wymagają pomocy w dziedzinie właściwej realizacji i rozliczania projektów. Konieczne jest więc zapewnienie nie tylko odpowiednich źródeł informacji, ale także profesjonalnych instytucji obsługujących proces wdrażania Funduszy. Dlatego należy skierować znaczną część działań do pracowników instytucji zajmujących się przyjmowaniem wniosków, udzielających informacji i innych mających bezpośredni osobisty lub telefoniczny kontakt z beneficjentami, ponieważ w dużej mierze od ich postaw, zachowań i poziomu kompetencji zależeć będzie ocena całego systemu.

Chociaż działania informacyjne i promocyjne prowadzone są przez wiele instytucji, wszystkie zobowiązują się do przestrzegania kilku podstawowych zasad:

1. zastosowanie spójnej identyfikacji wizualnej określonej w Księdze znaku, która stanowi załącznik nr 1 do Strategii;
2. oparcie komunikacji na wspólnej dla wszystkich idei przewodniej oraz podstawowych komunikatach, określonych w dalszej części dokumentu;
3. ścisła koordynacja podejmowanych inicjatyw;
4. możliwe szerokie włączenie do działań informacyjnych i promocyjnych partnerów społecznych i gospodarczych, takich jak np. organizacje pozarządowe, uczelnie, instytucje finansowe, itp.

3.2 Ramowy podział zadań pomiędzy poszczególne instytucje

Wszystkie instytucje zaangażowane w prowadzenie działań informacyjnych dążą do zapewnienia maksymalnej synergii pomiędzy inicjatywami własnymi i innych podmiotów.

Instytucja Koordynująca NSRO prowadzi działania informacyjne i promocyjne o charakterze ogólnym i horyzontalnym, a także, zgodnie z zasadą subsydiarności, wspomaga poszczególne instytucje zarządzające w realizacji celów Strategii. IK NSRO zapewnia dostęp do informacji dotyczących postępów we wdrażaniu Narodowej Strategii Spójności.

Instytucje zarządzające programami krajowymi i regionalnymi prowadzą działania komunikacyjne dotyczące właściwych programów skierowane do ogółu społeczeństwa, społeczności regionalnych oraz beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Zapewniają szeroki dostęp do aktualnych informacji na temat postępów we wdrażaniu programu, wypełniania przez beneficjentów i wykonawców obowiązków informacyjnych, monitorują i kontrolują instytucje podległe w zakresie realizacji działań informacyjnych i promocyjnych oraz oceniają efektywność ich działań i dokonują ewentualnej weryfikacji. Instytucje te mogą delegować część funkcji w zakresie informacji i promocji instytucjom pośredniczącym oraz instytucjom wdrażającym.

Instytucje pośredniczące i pośredniczące drugiego stopnia prowadzą działania informacyjne adresowane bezpośrednio do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programu. Przede wszystkim, zapewniają odpowiednio przygotowane, z uwzględnieniem potrzeb poszczególnych grup beneficjentów oraz przy wykorzystaniu adekwatnych środków przekazu, pakiety wyczerpujących informacji dla potencjalnych beneficjentów na temat kategorii działań, w ramach których mogą oni otrzymać dofinansowanie, warunków, jakie należy spełnić, by kwalifikować się do wsparcia unijnego, zasad i procedur związanych ze składaniem wniosków oraz wszelkie inne informacje niezbędne zainteresowanym podmiotom do ubiegania się o pomoc. Do ich zadań należy także współpraca z beneficjentami w celu udzielenia informacyjnego wsparcia na temat właściwej realizacji i rozliczenia zadań.

Układ instytucji zaangażowanych w proces informowania i promowania Funduszy Europejskich w latach 2007-2013 w Polsce przedstawia Załącznik nr 3 do Strategii. Dane teleadresowe ww. instytucji zostaną upowszechnione przynajmniej na stronach internetowych instytucji zarządzających oraz na portalu www.funduszeeuropejskie.gov.pl.

3.3 Zapewnienie przejrzystości i jawności

Funkcją, zarówno informacji jak i promocji, jest zapewnienie przejrzystości tak funkcjonowania instytucji, jak i regulacji oraz procedur niezbędnych do ubiegania się o dofinansowanie i rozliczanie projektów. Dlatego wszystkie instytucje zarządzające zobowiązane są do podejmowania kroków mających na celu budowanie zaufania społecznego do Funduszy Europejskich i instytucji odpowiedzialnych za ich wdrażanie. Działania te powinny koncentrować się na upowszechnianiu możliwie dużej liczby informacji, zapewniając ich aktualność, rzetelność i równy dostęp. Minimalne środki zapewniające przejrzystość i jawność interwencji Funduszy zostały wskazane w artykule 7 pkt d), rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006. Ważną rolę w zakresie społecznego nadzoru nad wdrażaniem Narodowej Strategii Spójności i wykorzystaniem środków Funduszy Unijnych powinny tu także odgrywać odpowiednie Komitety Monitorujące, a na poziomie Narodowej Strategii Spójności Komitet Koordynacyjny NSRO, a w szczególności zasiadający w nich przedstawiciele partnerów społeczno-gospodarczych.

Usunięto: i

Usunięto: .

Usunięto: ując

Na poziomie IK NSRO oraz każdej instytucji zarządzającej funkcjonuje komórka odpowiedzialna za informację i promocję w zakresie swoich kompetencji. Zbiorcza lista teleadresowa ww. komórek jest stale aktualizowana i dostępna na stronach internetowych ministerstwa właściwego ds. rozwoju regionalnego oraz publikowana w materiałach informacyjnych. Na stronach internetowych poszczególnych instytucji zarządzających oraz pośredniczących i pośredniczących drugiego stopnia udostępniona jest aktualna lista teleadresowa komórek odpowiedzialnych za informowanie beneficjentów i potencjalnych beneficjentów danego programu.

3.4 Sprawna komunikacja wewnętrzna

Komunikacja Funduszy Europejskich wybiega znacznie poza klasyczne działania marketingowe, realizowane przy użyciu odpowiednich narzędzi komunikacji i kanałów dystrybucji informacji. Wynika to z faktu, że adresat działań marketingowych ma okazję weryfikować wiarygodność informacji, które do niego docierają w konfrontacji z dotychczasowymi doświadczeniami własnymi (osobisty kontakt) lub zasłyszanymi (relacje innych), które powstają w wyniku jego kontaktu z przedstawicielami instytucji i organizacji zarządzających lub obsługujących Fundusze.

Działania marketingowe mogą wpływać na obraz oczekiwanej usługi, jednak w niewielkim stopniu mogą zmieniać usługę rzeczywiście otrzymaną, ponieważ istotniejsza dla oceny odbiorcy jest jego osobista interakcja z „przedstawicielem" Funduszy, czyli pracownikiem zajmującym się nimi (kontakt osobisty, telefoniczny, listowny, dostępność usługi, postawa personelu, wystrój pomieszczeń etc.) Pozytywny obraz Funduszy powinien więc być zauważalny również w codziennym funkcjonowaniu instytucji zajmujących się Funduszami i weryfikowalny w pożądany sposób przez każdego, kto się z nimi styka.

Instytucje zajmujące się Funduszami Europejskimi powinny zapewnić system komunikacji wewnętrznej, który nie tylko przyczyni się do usprawnienia pracy w instytucji, ale także będzie wspomagać kształtowanie pozytywnego wizerunku tych instytucji.

Ponadto, w celu stałego podnoszenia poziomu wiedzy i jakości świadczonych usług, tak aby sprostały one oczekiwaniom odbiorców, istotne jest stworzenie systemu szkoleń dla pracowników instytucji zajmujących się Funduszami Europejskimi, w tym pracowników punktów informacyjnych, obejmującego doskonalenie umiejętności prowadzenia pełnego procesu komunikacji. Istotne jest wspieranie i rozwijanie mechanizmów komunikacji nie tylko wewnątrz poszczególnych instytucji ale także całego systemu instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie i zarządzanie Funduszami.

3.5 Samouczący się i doskonalący się system

System instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich musi być wrażliwy na sygnały płynące z zewnątrz od grup odbiorców pomocy i wszystkich interesariuszy FE. Jest to niezbędny warunek, aby w trakcie realizacji skomplikowanych i długoterminowych zadań zaangażowane podmioty mogły wprowadzać zmiany do sposobu swojego funkcjonowania i stosowanych procedur, czyli innymi słowy, aby były instytucjami samouczącymi się.

Budując tak obszerny system wdrażania - obejmujący ponad 100 instytucji, tworząc szereg nowych zasad, aktów prawnych, wytycznych i innych dokumentów - nie sposób wszystkiego przewidzieć. Z pewnością w trakcie funkcjonowania każdej instytucji w okresie programowania 2007-2013 pojawią się obszary, które będą wymagały poprawy. Czasem dokonanie nawet drobnych korekt może istotnie poprawić system – ułatwić przepływ informacji, sposób składania wniosków lub rozliczania projektów. Często zmiany takie wymagają woli współpracy i zaangażowania kilku instytucji biorących udział we wdrażaniu programów. Wiemy o tym z doświadczeń płynących z okresu 2004-2006.

Informacje o problemach napływające od partnerów społecznych i gospodarczych, z mediów, mogą mieć postać powtarzających się pytań kierowanych do punktów informacyjnych, mogą pochodzić od pracowników instytucji, którzy mają bezpośredni kontakt z projektodawcami. Każda instytucja funkcjonująca w systemie wdrażania Funduszy Europejskich powinna sygnały te efektywnie wykorzystywać i doskonalić swoje funkcjonowanie. W tym celu powinna stworzyć własny system pozwalający na zbieranie, gromadzenie tego typu informacji zwrotnych i ich analizę, a następnie przyjąć metody wdrażania tych wniosków i rekomendacji, które są możliwe do wprowadzenia i mogą usprawnić działalność instytucji równocześnie ułatwiając działanie jej partnerom.

3.6 Budowa potencjału referencyjnego Funduszy Europejskich

Potencjał referencyjny, w kontekście Strategii komunikacji jest to możliwość i gotowość rekomendowania (polecania) usługi jaką są Fundusze Europejskie przez jej „użytkowników" (beneficjentów), a w fazie jej dostarczania także przez „dystrybutorów" (pracowników instytucji, punktów informacyjnych).

Osoby, które chciałyby podjąć trud związany z aplikowaniem po środki unijne i wdrażaniem projektów mają często potrzebę potwierdzania słuszności podjętej decyzji. Należy zatem otoczyć projektodawców opieką, utwierdzając w słuszności wyboru. Wytworzy to późniejszą gotowość do rekomendowania przez beneficjenta korzystania z Funduszy Europejskich w jego środowisku. Równocześnie, planując kampanie informacyjne i promocyjne Funduszy należy brać pod uwagę, że będą one także pilnie śledzone przez projektodawców, mogąc ich utwierdzić w słuszności dokonanego wyboru. W efekcie, beneficjent gotów jest stać się ambasadorem marki Funduszy Europejskich przekonując innych o celowości i słuszności zaangażowania w projekty unijne.

Wszystkie instytucje – każda na swoim poziomie – są zaangażowane w budowanie potencjału referencyjnego Funduszy Europejskich. IK NSRO na szczeblu ogólnokrajowym wzmacnia przekonanie beneficjentów i uczestników systemu wdrażania o znaczeniu całego przedsięwzięcia, jakim jest właściwe, prorozwojowe wykorzystanie unijnej pomocy. Instytucje pośredniczące pierwszego, a zwłaszcza drugiego stopnia czynią to w bezpośredniej współpracy z projektodawcami i odbiorcami rezultatów zapraszając do dyskusji, umożliwiając wymianę doświadczeń, promując sukces beneficjentów w mediach.

Potencjał referencyjny można wzmacniać przez świadome specjalne działania skierowane do projektodawców np. przez organizację klubów konsumenta, wymiany doświadczeń, networking etc.

4. CELE DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH

4.1 Cele działań informacyjnych i promocyjnych w odniesieniu do Narodowej Strategii Spójności

W nawiązaniu do celów przyjętych w Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015 oraz Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 oraz z poszanowaniem przepisów rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 został sformułowany cel strategiczny Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007-2013.

Celem strategicznym działań informacyjnych i promocyjnych jest wspieranie realizacji celów określonych w Narodowej Strategii Spójności przez zachęcanie potencjalnych beneficjentów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców do właściwej realizacji projektów oraz kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji Narodowej Strategii Spójności oraz efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce.

Cel strategiczny osiągany będzie poprzez realizację siedmiu celów operacyjnych. Pozwolą one na zdefiniowanie i dobór odpowiednich narzędzi komunikacji, kluczowych wskaźników, umożliwiających dokładniejszą analizę efektów prowadzonej polityki informacyjnej oraz zapewnienie synergii i spójności działań poszczególnych instytucji zaangażowanych w proces informowania i promocji.

Zostały one sformułowane po analizie potrzeb i oczekiwań beneficjentów wskazanych w badaniach opinii publicznej oraz z uwzględnieniem zaleceń dotyczących nowego wymiaru komunikacji, sformułowanych w takich unijnych dokumentach jak Plan D, Biała Księga w Sprawie Europejskiej Polityki Komunikacyjnej oraz Zielona Księga „Europejska inicjatywa na rzecz przejrzystości".

Do celów operacyjnych należą:

1. dostarczanie opinii publicznej wiedzy ogólnej w zakresie europejskiej polityki spójności, a w szczególności jej bezpośredniego związku z celami rozwojowymi kraju;
2. budowanie społecznego poparcia i zaangażowania obywateli w realizację celów Narodowej Strategii Spójności;
3. upowszechnianie korzyści płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich, a pośrednio z integracji z Unią Europejską;
4. wsparcie beneficjentów w procesie pozyskiwania środków z Funduszy Europejskich przez profesjonalną informację i motywację;
5. budowa zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich przez zapewnienie profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur;
6. upowszechnianie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, środowiskami opiniotwórczymi oraz pobudzanie dialogu instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy z beneficjentami oraz wymiany doświadczeń między nimi;
7. zapewnienie możliwości efektywnej współpracy, wymiany doświadczeń i dialogu pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w proces wdrażania Funduszy Europejskich.

Usunięto: ;

Usunięto: ;

Usunięto: ;

Ad.1-3 Trzy pierwsze cele będą realizowane przede wszystkim przez prowadzenie działań o charakterze wizerunkowym, mających za zadanie dostarczanie podstawowych informacji na temat Narodowej Strategii Spójności i Funduszy Europejskich oraz nadawanie rozgłosu całemu procesowi m.in. dzięki prezentacji najlepszych praktyk i projektów zrealizowanych dzięki wsparciu unijnemu. Główny akcent komunikacji musi zostać położony na promocję Polski jako miejsca wielkich przemian i przebudowy, dzięki funduszom unijnym i finansowemu wkładowi krajowemu oraz wielkiemu zaangażowaniu milionów Polaków.

Ad.4 Realizacja czwartego celu operacyjnego polega głównie na tworzeniu systemów wsparcia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, takich jak np. punkty informacyjne, podręczniki, spotkania informacyjne, szkolenia, itp. Działania w obrębie tego celu są skierowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów poszczególnych programów pomocowych, a co się z tym wiąże, narzędzia i metody działań informacyjnych i promocyjnych muszą być precyzyjnie dostosowane do potrzeb i możliwości percepcji danej grupy odbiorców/kategorii wewnątrz grupy docelowej.

Ad.5 Cel operacyjny „budowa zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich przez zapewnienie profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur" dotyczy sfery instytucjonalnej systemu wdrażania Funduszy. Społeczny odbiór instytucji jest uzależniony od sposobu, w jaki instytucja komunikuje się z otoczeniem. Im bardziej przejrzyste są procedury, im bardziej zrozumiale są wytłumaczone, tym większe jest zaufanie i pozytywny odbiór społeczny tych instytucji. Fundusze Europejskie są bowiem odbierane przez rynek poprzez indywidualne doświadczenia beneficjenta, co prowadzi do sytuacji, że każdy urzędnik jest reprezentantem Funduszy. Uproszczenia procedur i profesjonalizm obsługi ze strony urzędników same w sobie stanowią już więc istotny przekaz komunikacyjny. Rezultatem realizacji takich zasad i upowszechnienia pożądanych postaw wśród urzędników zajmujących się Funduszami Europejskimi powinna być profesjonalizacja także całego aparatu administracyjnego w Polsce.

Ad.6 Zasada partnerstwa jest jedną z podstawowych zasad europejskiej polityki spójności. Jej realizacja w Strategii jest wyrażona w szóstym celu operacyjnym i polega przede wszystkim na zapewnieniu partnerskiego dialogu, dyskusji pomiędzy poszczególnymi uczestnikami procesu wdrażania Funduszy Europejskich, a także partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz innymi podmiotami, o których mowa w art. 5 ust. 3 rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006. Dodatkową zaletą realizacji zasady partnerstwa jest szersza dystrybucja informacji, realizowana w sposób naturalny i przychylny wobec poszczególnych projektów, ze względu na większą identyfikację partnerów z projektami (współuczestnictwo). Wypracowanie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, środowiskami opiniotwórczymi oraz dialog z beneficjentami stanowi także niezbędny element stworzenia samodoskonalącego się systemu służącego wdrażaniu Funduszy.

Ad.7 Biorąc pod uwagę fakt, że Polska zdobywa doświadczenia w zakresie pozyskiwania środków unijnych dopiero od kilku lat, system instytucjonalny jest bardzo młody, rozproszony, w wielu sferach dopiero na etapie kształtowania i zatrudniania nowych kadr, w Strategii został wyodrębniony siódmy cel operacyjny. Podobnie jak cel piąty, jest on skierowany właśnie do instytucji zaangażowanych w proces wdrażania Narodowej Strategii Spójności, bezpośrednio do ich pracowników. Jego realizacja ma za zadanie przyczyniać się do skuteczniejszego wypełnienia pozostałych sześciu celów, poprzez podnoszenie jakości efektów pracy urzędników dzięki wzajemnemu uczeniu się, poprawie komunikacji między nimi, stworzeniu skutecznej platformy wymiany cennych doświadczeń oraz umożliwieniu prowadzenia i pogłębiania dialogu między pracownikami poszczególnych instytucji. Przy realizacji tego celu należy również zwrócić szczególną uwagę na system komunikacji wewnętrznej w poszczególnych instytucjach, który jest m.in. ważnym przejawem dobrej praktyki zarządzania organizacją i podnoszenia jej efektywności.

Najważniejsze działania podejmowane przez IK NSRO, za pomocą których będą realizowane opisane cele Strategii komunikacji, wskaźniki, którymi będą mierzone, wraz z minimalnymi wartościami docelowymi są zawarte w załączniku 2 *Wskaźniki dla działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych podejmowanych przez IK NSRO w podziale na cele Strategii komunikacji.*

4.2 Cele działań informacyjnych i promocyjnych w odniesieniu do programów operacyjnych

W nawiązaniu do celów przyjętych w poszczególnych krajowych i regionalnych programach operacyjnych oraz mając na uwadze konieczność zapewnienia spójności z działaniami podejmowanymi w ramach promocji Narodowej Strategii Spójności, a także z poszanowaniem przepisów rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 sformułowany został wspólny cel strategiczny oraz cele szczegółowe na potrzeby promocji programów operacyjnych.

Celem strategicznym działań informacyjnych i promocyjnych programów operacyjnych jest wspieranie realizacji celów określonych w danym programie przez zachęcanie potencjalnych beneficjentów do korzystania z Funduszy Europejskich dostępnych w ramach programu dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki, motywowanie projektodawców do właściwej realizacji projektów oraz kształtowanie świadomości społecznej w zakresie efektów realizacji programu.

Do celów szczegółowych należą:

1. dostarczanie opinii publicznej ogólnych informacji na temat danego programu operacyjnego oraz informowanie o bezpośrednim związku pomiędzy realizacją programu a osiągnięciem celów Narodowej Strategii Spójności,
2. budowanie społecznego poparcia i zaangażowania beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programów w realizację celów danego programu,
3. upowszechnianie korzyści płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich w ramach danego programu, a pośrednio z integracji z Unią Europejską,
4. wsparcie beneficjentów w procesie pozyskiwania środków w ramach programu przez profesjonalną informację i motywację,
5. budowa zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem programu przez zapewnienie profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur,
6. upowszechnianie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, środowiskami opiniotwórczymi oraz pobudzanie dialogu instytucji zaangażowanych we wdrażanie danego programu z beneficjentami oraz wymiany doświadczeń między nimi.

Usunięto: ;

Najważniejsze działania podejmowane przez IZ PO/RPO, za pomocą których będą realizowane cele Planów komunikacji PO/RPO, wskaźniki, którymi będą mierzone, wraz z wartościami docelowymi są zawarte w załączniku 6 *Karty informacyjne nt. Planów komunikacji PO/RPO*.

5. GRUPY DOCELOWE

Zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 1083/2006 działania informacyjne i promocyjne dotyczące zarówno Narodowej Strategii Spójności jak i wszystkich programów operacyjnych będą kierowane do trzech podstawowych grup:

- ogółu społeczeństwa,
- beneficjentów (projektodawców),
- potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich (potencjalnych projektodawców).

Ponadto działania komunikacyjne w Polsce adresowane będą również do:

- mediów,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich,
- decydentów i liderów,
- środowisk opiniotwórczych (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa itp.).

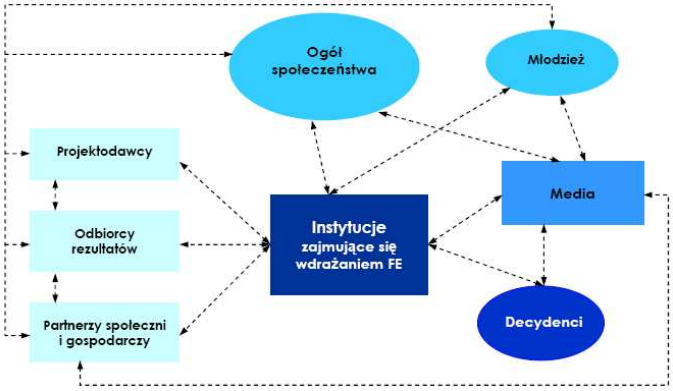
Z szerokiej grupy opinii publicznej wyodrębnione zostaną dwie szczególne podgrupy:

- młodzież,
- odbiorcy rezultatów.

Pomiędzy tak określonymi grupami docelowymi istnieją silne relacje komunikacyjne (patrz: rysunek nr 4), które należy uwzględnić przy projektowaniu kampanii informacyjnych i promocyjnych.

Wyodrębnione grupy wywierają, celowo lub niecelowo, bezpośrednio bądź pośrednio, duży wpływ na inne grupy systemu – uświadomienie sobie tych zależności pozwala na bardziej efektywną

komunikację i lepsze zrozumienie źródeł wiedzy i rzeczywistych potrzeb poszczególnych grup odbiorców. Największą uwagę należy tu zwrócić na zasadę dwustronnej wymiany informacji.



Rysunek 4. Mapa podstawowych zależności komunikacyjnych między grupami interesariuszy Funduszy Europejskich

Ogół społeczeństwa – w nim kumulują się efekty komunikacyjne działań i zachowań wszystkich grup interesariuszy Funduszy Europejskich. Wizerunek Funduszy w oczach społeczeństwa, wpierany przez media, decyduje o pozytywnym lub nieprzychylnym klimacie społecznym wokół środków unijnych, polityki rozwojowej kraju, czy wreszcie samej Unii Europejskiej. Działania informacyjne dla ogółu społeczeństwa należy podzielić na dwie podstawowe grupy:

- Działania o charakterze ogólnym i horyzontalnym, prowadzone przede wszystkim przez IK NSRO oraz instytucje zarządzające krajowymi programami operacyjnymi;
- Działania adresowane do społeczności regionalnych i lokalnych, prowadzone przede wszystkim przez instytucje zarządzające regionalnymi programami operacyjnymi.

Beneficjenci (projektodawcy) – ta grupa dzieli się na dwie części – **potencjalnych beneficjentów** (potencjalnych projektodawców) oraz **beneficjentów** (projektodawców), którzy już realizują projekty dofinansowane ze środków Funduszy Europejskich.

- **Potencjalni beneficjenci** (potencjalni projektodawcy) - to do nich kierowane jest gros działań komunikacyjnych prowadzonych przez instytucje zajmujące się wdrażaniem programów. Informacja kierowana do tych grup powinna mieć z jednej strony charakter motywujący do składania wniosków, ale równocześnie na tyle precyzyjny, żeby zmaksymalizować wolumen aplikacji trafnych pod względem merytorycznym i mających wysoką jakość. Opinia tej grupy na temat Funduszy Europejskich będzie się kształtowała m.in. na podstawie kontaktów z punktami informacyjnymi, infoliniami etc., stanowiąc probierz skuteczności i przyjazności całego systemu informacji o FE.
- **Beneficjenci** (projektodawcy) - znacząco wpływają na obraz Funduszy, jaki powstaje u odbiorców rezultatów, a przez to opinii publicznej. Mogą służyć jako przykład, że programy finansowane przez Fundusze Europejskie działają, są dostępne i warto ubiegać się o pomoc. Dzięki ich rekomendacjom tworzy się potencjał referencyjny Funduszy Europejskich wdrażanych w ramach Narodowej Strategii Spójności. Grupa projektodawców jest dokładnie zdefiniowana w każdym programie. Instytucje zarządzające programami w Planach komunikacji nadają priorytety poszczególnym segmentom w ramach tej grupy i określają narzędzia oraz metody komunikacji z nimi.

Media – są kluczowe dla wizerunku Funduszy Europejskich. Ich działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych. Szczególnie istotne w przypadku współpracy z mediami jest wykształcenie dwustronnego modelu komunikacji, nastawionego na dialog i debatę. Działania prowadzone przez IK NSRO będą koncentrowały się na mediach ogólnopolskich i obejmowały tematykę horyzontalną i przekrojową. Instytucje zarządzające programami krajowymi muszą obok mediów ogólnopolskich zwrócić szczególną uwagę na media

branżowe, zaś instytucje zarządzające programami regionalnymi komunikują się przede wszystkim z mediami regionalnymi i lokalnymi.

Partnerzy społeczni i gospodarczy – grupa zawiera w sobie zarówno niezaangażowanych liderów opinii, którzy mają duży wpływ na obraz Funduszy w mediach, jak i samorządy zawodowe, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe, które są potencjalnymi projektodawcami. Partnerzy społeczni i gospodarczy wywierają zatem wpływ na szeroką opinię publiczną oraz odbiorców rezultatów. Podobnie jak w przypadku mediów, w działaniach adresowanych do partnerów społecznych i gospodarczych należy dążyć do komunikacji opartej na dialogu i debacie.

Instytucje zajmujące się wdrażaniem Funduszy – kadry instytucji zaangażowanych w proces wdrażania Funduszy Europejskich, z uwzględnieniem wszystkich podmiotów prowadzących działania informacyjne adresowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, są podstawowym ogniwem łączącym instytucje z beneficjentami. Ich działania, zachowanie pracowników, sposób komunikacji wpływają bezpośrednio na postawy, zachowania i opinie projektodawców oraz partnerów społecznych i gospodarczych oraz na opinie i informacje pojawiające się w mediach. Pośrednio wywierają w ten sposób wpływ na opinię publiczną. Każda z instytucji zarządzających jest odpowiedzialna za prowadzenie działań adresowanych do instytucji zaangażowanych w dany program.

Decydenci, liderzy i środowiska opiniotwórcze - to osoby m.in. podejmujące decyzje, które mogą wpłynąć na sposób i poziom wykorzystania środków, a także same inicjujące różnego rodzaju przedsięwzięcia. Środowiska opiniotwórcze (artyści, sportowcy, branża reklamowa itp.) to szczególna podgrupa opinii publicznej, mająca wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie sądów w społeczeństwie. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w tworzeniu pozytywnego odbioru FE, z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów marki. Działania promocyjne powinny koncentrować się na pozyskaniu w ww. grupie sojuszników w zakresie propagowania Funduszy Europejskich i ich idei przewodniej.

Młodzież – stanowi przede wszystkim grupę przyszłych projektodawców, a także przyszłych i obecnych odbiorców rezultatów, partnerów społecznych oraz pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy. Od młodzieży w dużej mierze zależeć będzie przyszłość Funduszy Europejskich w Polsce, ponadto grupa ta ma silny wpływ na ogólne postrzeganie Funduszy przez opinię publiczną.

Odbiorcy rezultatów – to szczególna grupa w ramach opinii publicznej, która gdy sama uświadomi sobie efekty działania Funduszy, może rozpowszechniać ich wizerunek wśród szeroko pojętej opinii publicznej.

Szczegółowe wskazania dotyczące zalecanych form i narzędzi przekazu w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych, z uwzględnieniem spójnej, jednakowej dla wszystkich idei przewodniej zostały opisane w kolejnych rozdziałach Strategii.

6. IDEA PRZEWODNIA FUNDUSZY EUROPEJSKICH – PODSTAWOWE KOMUNIKATY

6.1 Idea przewodnia Funduszy Europejskich i podstawowe komunikaty na poziomie Narodowej Strategii Spójności

Kwestią fundamentalną i nieodzowną dla prowadzenia spójnej polityki informacyjnej w zakresie Funduszy Europejskich jest zrozumienie idei przewodniej, wyrażającej ich istotę i stanowiącej podstawę wszelkich działań informacyjnych i promocyjnych, a także podstawowych komunikatów wynikających z niej.

Idea przewodnia jest elementem spajającym cały, wieloletni i wielowymiarowy proces komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce, w którym uczestniczy łącznie ponad 100 instytucji zarządzających i pośredniczących, a także inne podmioty i organizacje. Stanowi ona opis tożsamości Funduszy, ich znaczenia, odmienności i wyjątkowości ich oferty na rynku. W okresie funkcjonowania Funduszy idea przewodnia będzie względnie stała, choć stosownie do rozwoju sytuacji możliwa będzie modyfikacja wynikających z niej podstawowych komunikatów, tak w warstwie językowej, jak wizualnej.

Idea przewodnia oraz podstawowe komunikaty Funduszy Europejskich
Idea przewodnia Funduszy Europejskich:
Fundusze Europejskie = Napęd Twórczych Przemian
Podstawowe komunikaty wynikające z idei przewodniej:
1. Fundusze Europejskie istnieją po to, abyśmy mogli kształtować rzeczywistość wokół nas. Są narzędziem zmian na lepsze, gotowym, aby z niego skorzystać. Fundusze Europejskie są na wyciągnięcie ręki, a to, czy po nie sięgniemy zależy wyłącznie od nas. Fundusze uwalniają nasz potencjał i zachęcają do zrobienia kroku, dzięki któremu otaczająca nas rzeczywistość stanie się taka, o jakiej marzymy. 2. Efekty interwencji Funduszy Europejskich są widoczne na każdym kroku, korzystają z nich wszyscy Polacy, bezpośrednio lub pośrednio. To jeden z najistotniejszych dowodów na to, że Unia inwestuje w naszą przyszłość. 3. Fundusze Europejskie to paliwo, które napędza rozwój społeczności lokalnych i całego społeczeństwa. To jeden z motorów przemian, katalizator naszych sił witalnych, pozytywnej energii, dzięki którym budujemy na nowo i ulepszamy nasze otoczenie. 4. Umiejętne wykorzystanie Funduszy Europejskich to także szansa na polepszenie obrazu Polski i Polaków jako wiarygodnych partnerów w relacjach z innymi krajami. To dowód, że potrafimy wykorzystać największą szansę, jaką otrzymaliśmy od stuleci. 5. Fundusze to sposób na dokończenie procesu, który rozpoczęliśmy w 1989 roku, na dołączenie przez Polskę do grona krajów najwyżej rozwiniętych. To lepsze drogi, nowoczesne szkoły, rozwój polskiej nauki i kultury, to dobrobyt i spokój lokalnych społeczności. To konkurencyjność naszych przedsiębiorstw i nowoczesne rolnictwo, wyrównywanie szans Polaków żyjących w mieście i na wsi. 6. Fundusze Europejskie to realna odpowiedź na realne problemy: kraju, regionu, gminy – umiejętne korzystanie z nich to przejaw odnajdywania się w realiach zjednoczonej Europy. Fundusze to sposób na normalność i osiągnięcie poziomu rozwoju, o który zabiegaliśmy i na który czekaliśmy wiele lat. Dzięki twórczej energii, zapałowi i innowacyjności Polaków oraz Funduszom Europejskim mamy szanse dokonać przełomu. 7. Fundusze Europejskie nie są abstrakcją, to pieniądze przeznaczone na rozwiązywanie problemów w naszym najbliższym otoczeniu. Dzięki nim możemy wziąć własne sprawy we własne ręce – twórcza energia, jaką mamy może zostać uwolniona i nakierowana na budowanie wspólnych wartości. Praca, jaką wykonujemy dzięki Funduszom pomoże nam, naszemu najbliższemu otoczeniu i całemu krajowi. Jej efekty poznamy my – jej bezpośredni autorzy i społeczności, w których żyjemy oraz przyszłe pokolenia. Sięgając po Fundusze i pomagając sobie, pomagamy też innym, jesteśmy autorami naszej lepszej przyszłości.

Aby nadać Funduszom Europejskim wymiar trwałej, ogólnonarodowej wartości oraz uświadomić ich rolę w rozwoju kraju, należy umieszczać je w kontekście miejsca i czasu, w jakim funkcjonują i łączyć je z wyzwaniami cywilizacyjnymi, stojącymi przed Polską, jako nowoczesnym państwem i Polską jako członkiem Unii Europejskiej. Na lata 2007-2013 cele rozwojowe kraju w powiązaniu z możliwością wykorzystywania Funduszy Europejskich zostały określone w Narodowej Strategii Spójności. Dlatego właśnie na tym dokumencie opiera się architektura komunikowania na temat Funduszy, zaprezentowana na rysunku nr 5.

Zadanie odpowiednich władz państwowych i samorządowych polega nie tylko na stworzeniu prostych i przejrzystych procedur i zapewnieniu dobrze funkcjonującej administracji, ale także na uruchomieniu we współpracy z partnerami społecznymi i ekonomicznymi potężnego narodowego wysiłku, który

doprowadzi do wykorzystania tej wielkiej i niepowtarzalnej okazji, jaką są Fundusze Europejskie przeznaczone dla Polski na najbliższe 7 lat. Unikalne cechy Polski i Polaków mogą być nieocenionym źródłem kompetencji i siły koniecznej, aby sprostać zadaniu. Stąd można zaobserwować wyraźne przenikanie się idei przewodniej Funduszy Europejskich z ideą przewodnią marki Polska („twórcza przekora, twórcze napięcie", ang. *creative tension*)[8].

Tak jak marka kraju „Polska" stwarza kontekst, w ramach którego są postrzegane wszystkie posunięcia naszego kraju na świecie, tak sposób wykorzystania Funduszy stanie się kontekstem, w którym Polacy będą odbierali władze polskie i Unię Europejską, a Unia Polskę.

Rysunek 5. Architektura komunikowania o Funduszach Europejskich w Polsce

6.2 Idea przewodnia Funduszy Europejskich i podstawowe komunikaty na poziomie programów operacyjnych

Idea przewodnia Funduszy Europejskich będzie uwzględniana przy opracowywaniu Planów komunikacji i komunikatów dotyczących wszystkich programów wdrażanych w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Instytucje zarządzające formułują podstawowe komunikaty mając na uwadze także specyfikę danego programu, podstawowej grupy docelowej oraz kontekst regionalny.

Fundusze Europejskie wdrażane za pomocą poszczególnych programów, choć są zjawiskiem bardzo złożonym i zróżnicowanym posiadają wspólne, uniwersalne cechy, które powinny być widoczne w każdym przekazie komunikacyjnym. Cechy te składają się na tzw. tożsamość Funduszy. Jest to zbiór unikalnych skojarzeń, które powinno się wykreować i utrzymać. Skojarzenia te mają wyrażać główne pożądane wartości, które są niesione przez Fundusze Europejskie i powinny zawierać obietnicę poczynione przez nie jako instytucję względem odbiorców.

Wyszczególnione w tabeli poniżej elementy są prawdziwe w odniesieniu do Funduszy niezależnie od czasu, miejsca, rynku i odbiorcy. Zaproponowane cechy zawierają zarówno aspekty pragmatyczne i funkcjonalne (nadające Funduszom walor konkretności), jak i niematerialne i emocjonalne, pozwalające na uatrakcyjnienie komunikacji poprzez odwołanie się do uczuć i aspiracji odbiorców.

---

8 „Twórcze napięcie/twórcza przekora" to idea przewodnia marki „Polska". „Marka dla Polski" to nazwa pierwszego etapu „Programu Marketingu Narodowego Polski", który realizowany jest przez Krajową Izbę Gospodarczą i Instytut Marki Polskiej przy współudziale międzynarodowych konsultantów, którym przewodniczy Wally Olins. Realizatorami projektu „Marka dla Polski" są również Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych i Polska Organizacja Turystyczna. Partnerem projektu jest także Akademia Marek, którą tworzy ok. stu firm o potwierdzonych audytem certyfikacyjnym najmocniejszych w Polsce markach firmowych. Celem projektu jest znalezienie atrakcyjnej i unikalnej idei dla marki narodowej. Idea przewodnia sprowadza się do następującego opisu (skrót): Polska czerpie swoją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność z bogactwa pozornie przeciwstawnych cech. Jest na przykład Polska częścią Zachodu, ale rozumie również Wschód; Polacy są pełni pasji i idealistyczni, ale także praktyczni i zaradni (…) To właśnie twórcze napięcie jest powodem, dla którego Polska wydaje tak wielu przedsiębiorców, artystów i sportowców (…) To jest także powód, dla którego Polacy zawsze próbowali osiągnąć to, co zdawało się niemożliwe – i często im się to udawało".

Niektóre z nich, przez uwzględnienie pożądanych zmian, mają charakter aspiracyjny. Sformułowanie katalogu cech wspólnych Funduszy posłuży uspójnieniu przekazu oraz ułatwi formułowanie komunikatu skierowanego do poszczególnych grup odbiorców.

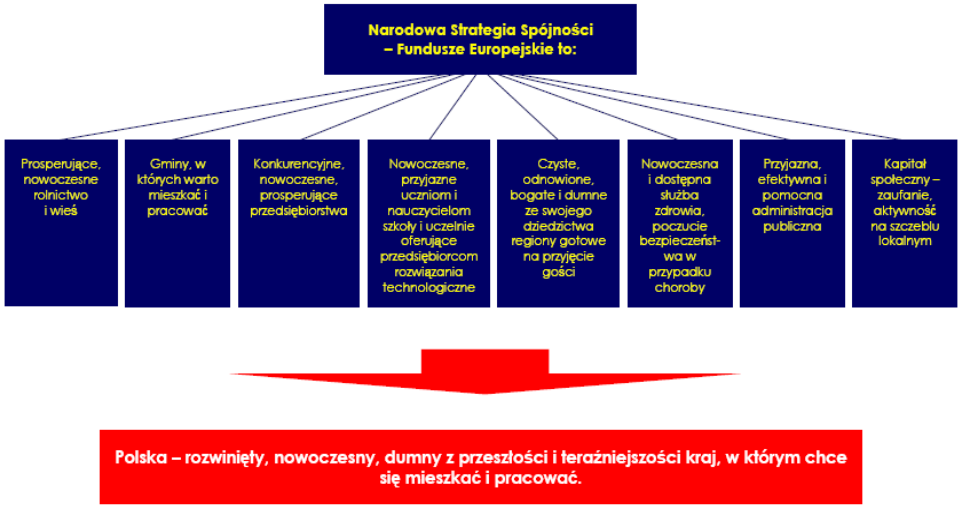
Podstawowe cechy wspólne Funduszy Europejskich
I. Kultura instytucjonalna
1. Oparta o przejrzyste, stabilne zasady
2. Ukierunkowana na rezultaty, nie na procedury
3. Służebna w stosunku do obywatela
4. Inspirująca i motywująca
5. Samoucząca – wykorzystywanie nowych doświadczeń do podnoszenia jakości pracy
II. Relacje z beneficjentem
1. Partnerskie i eksperckie
2. Przejrzyste i oparte na solidnych i jasnych zasadach
3. Relacja typu pomysłodawca-wizjoner – odważny inwestor
4. Wspierające
5. Zachęcające do udzielania FE rekomendacji oraz informacji zwrotnych
III. Rodzaje zaspakajanych potrzeb
1. Miejsca pracy
2. Postęp technologiczny
3. Czyste środowisko
4. Dobra infrastruktura
5. Innowacyjne i konkurencyjne firmy
6. Wykwalifikowani pracownicy
7. Nowoczesne rolnictwo
8. Bogate regiony
9. Potrzeby emocjonalne – poczucie uczestnictwa w realizacji ważnego celu wspólnego, poczucie dumy, zaangażowanie
10. Aktywne i przyjazne społeczności lokalne
11. Przyjazna i kompetentna administracja
IV. Oferta wartości
1. Fundusze pozwalają zrealizować marzenia
2. Korzystanie z Funduszy jest dowodem zaradności i skuteczności
3. Fundusze pozwalają zmieniać rzeczywistość wokół siebie, jednoczą społeczności
4. Fundusze inspirują do współdziałania społecznego
5. Fundusze realizują wyższe cele wspólnotowe
6. Fundusze zwiększają wpływ obywateli na wykorzystanie środków publicznych
V. Symbole i dziedzictwo
1. Równość szans i solidarność
2. Odwołanie do polskich kompetencji w zakresie wykorzystywania szans i możliwości
3. Symbolika europejska
VI. Cechy unikalne Funduszy (odróżniające od innych ofert finansowych)
1. Bezzwrotność
2. Różnorodność i dopasowanie do różnych potrzeb
3. Gwarantowane przez UE i budżet Państwa
4. Przejrzystość w zakresie intencji
VII. Znaczenie dla kraju
1. Ponadczasowy charakter rezultatów – decydujący o poziomie życia przyszłych pokoleń
2. Wyrównywanie szans
3. Szansa na dołączenie do krajów wysokorozwiniętych – awans cywilizacyjny, podniesienie samooceny
VIII. Zdolność do wzmacniania określonych postaw
1. Dla osób przedsiębiorczych, dynamicznych
2. Dla grup, osób, organizacji proaktywnych, chcących zmieniać rzeczywistość wokół siebie
3. Dla osób, które nie boją się podejmować decyzji i angażować - postawa obywatelska

Tabela 2. Cechy wspólne Funduszy Europejskich

7. KOMUNIKACJA Z POSZCZEGÓLNYMI GRUPAMI DOCELOWYMI

7.1 Komunikacja oparta o spodziewane korzyści

W zależności od grupy docelowej, zmieniają się nie tylko cele komunikacji, forma przekazywania informacji, ale także ich treść, poziom szczegółowości i główny nadawca (zobacz: rysunek nr 6). Niezmienne jednak pozostaje to, że relacje z każdą grupą muszą opierać się na zrozumieniu istoty Funduszy przez tę grupę za pośrednictwem korzyści, jakie Fundusze jej oferują.



Rysunek 6. Możliwe sposoby komunikowania w oparciu o spodziewane korzyści

7.2 Model komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi

Cele i spodziewane rezultaty komunikacji z różnymi grupami docelowymi w różnych etapach wdrażania Funduszy Europejskich różnią się znacznie między sobą, stąd konieczność przykładania dużej wagi do doboru odpowiednich metod i środków.

Istnieje jednak model komunikacji, który można zastosować w całym procesie realizacji polityki informacyjnej dotyczącej Funduszy Europejskich. Model ten, zwany w skrócie „Modelem 5Z", wyznacza logiczną 5-etapową ścieżkę kształtowania relacji Funduszy z odbiorcami: zauważenie – zainteresowanie – zrozumienie – zaufanie - zaangażowanie.

W przypadku każdej z grup inny będzie zarówno ostateczny cel komunikacji, jak i sposób dojścia do niego. Np. w przypadku ogółu społeczeństwa ostatecznym celem jest zapewnienie zrozumienia dla Funduszy Europejskich. Z kolei jeśli chodzi o projektodawców, konieczne jest opracowanie takiej ścieżki komunikacji, której ostatecznym rezultatem będzie podjęcie przez członków tej grupy próby skorzystania z Funduszy (czyli zaangażowanie). Zestawienie celów komunikacji, ścieżki dotarcia wg modelu 5Z w kontekście poszczególnych grup docelowych przedstawia tabela nr 3.

L.p.	Grupa docelowa	Wpływ na wizerunek FE	Potencjalny poziom zainteresowania FE	Wpływ FE na życie członków grupy	Znaczenie w procesie komunikacji	Zdolność i motywacja do inicjowania zmian	Cele komunikacji	Ścieżka budowania relacji wg modelu 5Z (czcionką pogrubioną zaznaczono cel ostateczny komunikacji)
1	Ogół społeczeństwa	Duży	Niski	Średni z potencjałem na duży	Duże	Niska	Kreowanie świadomości odnośnie istoty i korzyści z Funduszy Europejskich.	Zauważenie – zainteresowanie - **zrozumienie**
2	Odbiorcy rezultatów	Duży	Średni	Duży	Duże	Średnia	Informowanie, świadomość korzyści i motywowanie do realizacji projektów. Zachęta do spełniania funkcji ambasadora (rozgłos).	Zauważenie – zainteresowanie - zrozumienie - **zaufanie**
3	Projektodawcy (potencjalni beneficjenci i beneficjenci)	Duży	Wysoki	Duży	Duże	Duża	Informowanie, świadomość korzyści i motywowanie do realizacji projektów. Zachęta do spełniania funkcji ambasadora (rozgłos).	Zauważenie - zainteresowanie- zrozumienie - zaufanie - **zaangażowanie**
4	Instytucje zajmujące się wdrażaniem FE	Duży	Wysoki	Duży	Duże	Niska	Komunikacja wewnętrzna FE w celu przyswajania przez kadry marki FE i urzeczywistniania jej istoty.	Zauważenie – zainteresowanie - zrozumienie - zaufanie - **zaangażowanie**
5	Partnerzy społeczni i gospodarczy	Średni	Średni	Średni	Duże	Duża	Wyłanianie liderów opinii przychylnych FE (rozgłos).	Zauważenie – zainteresowanie - zrozumienie - zaufanie - **zaangażowanie**
6	Młodzież	Mały z potencjałem	Średni z potencjałem	Średni z potencjałem na duży	Duże	Średnia	Zaszczepianie pozytywnego nastawienia do zalet i korzyści korzystania z FE, tłumaczenie wagi i znaczenia FE dla przyszłości.	Zauważenie - zainteresowanie – zrozumienie - **zaufanie**
7	Media	Bardzo duży	Średni	Mały	Duże	Duża	Informacja i motywowanie do formułowania kompetentnych, rzetelnych i pożądanych strategicznie przekazów. Tworzenie partnerstwa z mediami na rzecz użytecznej społecznie komunikacji FE.	Zauważenie – zainteresowanie – zrozumienie – zaufanie – **zaangażowanie**
8	Decydenci, liderzy	Średni	Wysoki	Duży	Średnie	Duża	Informacja o zasadach funkcjonowania Funduszy Europejskich. Zachęcanie do współpracy z instytucjami i środowiskami zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy. Motywowanie do podejmowania decyzji na podstawie rzetelnych informacji.	Zauważenie – zainteresowanie - zrozumienie - zaufanie– **zaangażowanie**
9	Środowiska opiniotwórcze	Bardzo duży	Niski	Średni	Duże	Średnia	Kreowanie świadomości odnośnie istoty i korzyści z FE. Zachęta do spełniania funkcji ambasadora (rozgłos).	Zauważenie – zainteresowanie – zrozumienie - **zaufanie**

Tabela 3: *Grupy docelowe Funduszy Europejskich, ich profil komunikacyjny, cel komunikacji, ścieżka modelu 5Z na podstawie pracy badawczo-rozwojowej realizowanej na zlecenie MRR „Marka Funduszy Europejskich. Zręby Strategii Komunikacji" przez Instytut Marki Polskiej przy udziale przedstawicieli IK NSRO, wrzesień-grudzień 2006.*

Działania adresowane do **ogółu społeczeństwa** koncentrują się głównie na kreowaniu świadomości na temat istoty i korzyści wynikających z istnienia i korzystania z Funduszy, zrozumieniu ich istoty oraz na tworzeniu klimatu zainteresowania, akceptacji i życzliwości, w szczególności przez nadawanie rozgłosu możliwościom i efektom wykorzystania środków unijnych. Jako że działania kierowane do ogółu społeczeństwa są prowadzone zarówno na poziomie Narodowej Strategii Spójności, poszczególnych programów krajowych, jak i regionalnych, szczególnie istotna jest koordynacja mająca na celu zapewnienie spójności przekazu. Zgodnie z tym, działania prowadzone przez Instytucję Koordynującą Narodową Strategię Spójności adresowane są do ogółu społeczeństwa polskiego, natomiast instytucji zarządzających programami operacyjnymi i regionalnymi programami operacyjnymi do części społeczeństwa, zgodnie z profilem, terytorialnym zakresem oddziaływania i celami danego programu.

Usunięto: zarówno

Współpraca z **mediami** ma na celu dostarczanie rzetelnych i zrozumiałych (tak zredagowanych, aby nadawały się do bezpośredniego użycia) informacji, a przez to również motywowanie do formułowania kompetentnych, rzeczowych i pożądanych strategicznie przekazów. Powinna dążyć do popularyzacji i rozwoju idei Funduszy Europejskich. Należy dokładać starań, aby działania realizowane we współpracy z mediami były prowadzone na zasadzie partnerstwa na rzecz użytecznej społecznie komunikacji Funduszy Europejskich, tak, by na tej podstawie powstawały wspólne projekty merytoryczne. Szczególną rolę mają tu do odegrania media regionalne i lokalne w przypadku programów regionalnych, a w przypadku programów krajowych – media branżowe, które powinny stać się istotnym partnerem instytucji zarządzających programami.

Obowiązek prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych adresowanych do **potencjalnych beneficjentów** precyzuje rozporządzenie wykonawcze. Zgodnie z art. 5 ww. dokumentu instytucje zarządzające są zobowiązane do rozpowszechniania informacji o programie operacyjnym łącznie ze wskazaniem wkładu finansowego właściwych Funduszy, a także do dostarczania potencjalnym beneficjentom informacji dotyczących przynajmniej:

- warunków kwalifikowalności do otrzymania dofinansowania w ramach programu operacyjnego,
- procedur rozpatrywania wniosków o dofinansowanie oraz czasu ich trwania,
- kryteriów wyboru operacji do dofinansowania,
- punktów kontaktowych na poziomie krajowym, regionalnym lub lokalnym, w których można uzyskać informacje na temat programów operacyjnych.

Z kolei zgodnie z art. 6 rozporządzenia wykonawczego instytucja zarządzająca programem operacyjnym ma obowiązek poinformować beneficjentów o tym, że wyrażenie zgody na otrzymanie dofinansowania oznacza również zgodę na umieszczenie ich na publicznej liście beneficjentów ogłaszanej na mocy art. 7 ust. 2 lit. d) ww. rozporządzenia.

Działania kierowane do potencjalnych beneficjentów mają na celu przede wszystkim zaangażowanie ich w próby pozyskiwania dotacji przez dostarczenie rzetelnych, zrozumiałych i szczegółowych informacji o możliwościach wykorzystania Funduszy, obowiązujących procedurach, zasadach, terminach składania wniosków itp., ale także powinny kreować motywującą świadomość korzyści związanych z wykorzystywaniem Funduszy.

Wobec **beneficjentów** należy prowadzić działania dwojakiego rodzaju. Z jednej strony przekazać beneficjentom informacje o ich zobowiązaniach w zakresie informacji i promocji związanych z korzystaniem przez nich z Funduszy Europejskich. Działania te powinny zachęcać beneficjentów do spełniania swojego rodzaju funkcji ambasadorów Funduszy Europejskich w Polsce. Pozwala to na stworzenie potencjału referencyjnego Funduszy. Koordynowanie tych zadań oraz ich realizacja na poziomie ogólnym należy do kompetencji głównie instytucji zarządzających programami, natomiast na poziomie najbardziej szczegółowym są one wykonywane przez instytucje posiadające bezpośredni kontakt z beneficjentem, czyli instytucje wdrażające lub (w zależności od podziału kompetencji) pośredniczące. Po drugie na instytucjach wdrażających – mających bezpośredni kontakt z beneficjentem spoczywa obowiązek szczegółowego informowania beneficjenta o zasadach realizacji i rozliczania projektu. Celem tego nurtu w komunikacji jest osiągnięcie jak najwyższych wskaźników realizacji projektów przez projektodawców.

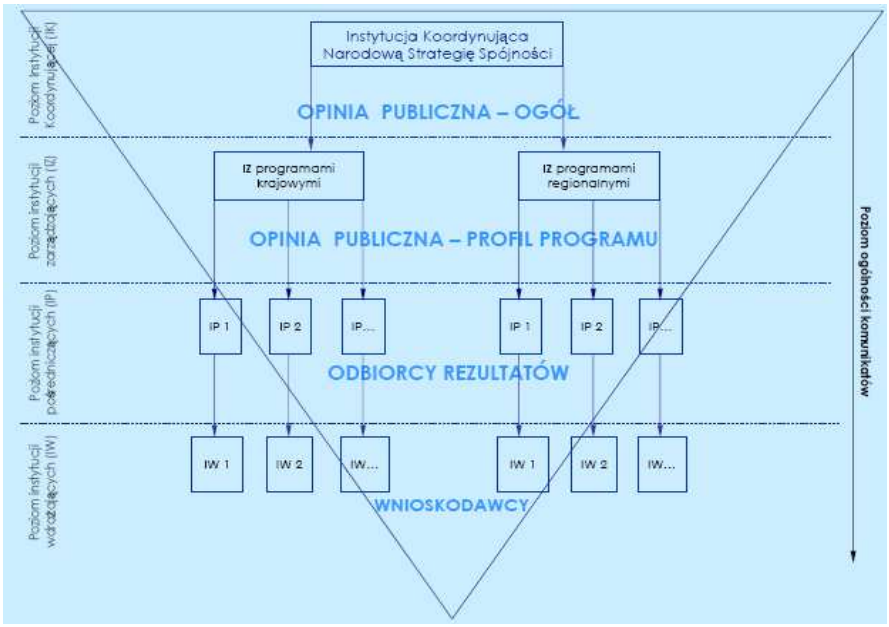
Celem działań komunikacyjnych skierowanych do **odbiorców rezultatów** jest również dostarczenie rzetelnych informacji o możliwościach wykorzystania Funduszy, kreowanie świadomości na temat

korzyści, jakie one oferują, motywowanie oraz stwarzanie warunków, aby grupa ta mogła pełnić funkcję ambasadorów Funduszy.

Działania skierowane do **pracowników instytucji** zajmujących się wdrażaniem programów mają na celu przede wszystkim zapewnienie profesjonalnych kadr zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich oraz zbudowanie systemu komunikacji wewnętrznej, umożliwiającego współpracę i wymianę doświadczeń pomiędzy poszczególnymi instytucjami i ich pracownikami. Z punktu widzenia Strategii Komunikacji szczególnie istotne jest zapewnienie zrozumienia i akceptacji idei przewodniej Funduszy Europejskich oraz innych kwestii wynikających ze Strategii Komunikacji. Stąd potrzeba szkoleń, nie tylko dotyczących szeroko pojętej tematyki związanej z polityką spójności, czy różnymi aspektami wdrażania Funduszy Europejskich, ale także zagadnień dotyczących budowania zespołu, obsługi klienta, zasad kontaktów z mediami, itp. Tego typu inicjatywy nie powinny ograniczać się do osób związanych z informacją i promocją. W instytucjach zarządzających, pośredniczących i wdrażających, każda osoba utrzymująca kontakty zewnętrzne lub opracowująca materiały albo zarządzająca procesami, ma wpływ na opinie i zachowania beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, a także innych osób i podmiotów zainteresowanych Funduszami.

Prowadząc działania informacyjne i promocyjne dla poszczególnych grup, należy jednocześnie zadbać o zbudowanie sieci powiązań pomiędzy poszczególnymi odbiorcami działań komunikacyjnych, aby w razie potrzeby, mogło dochodzić do interakcji między nimi. I tak, dla przykładu, media realizujące określone działania promocyjne, powinny mieć łatwy dostęp do beneficjentów oraz do pracowników i instytucji zajmujących się wdrażaniem programów, by móc wykorzystać ich doświadczenia w dalszej komunikacji.

Usunięto: ,



Rysunek 7. Instytucje zajmujące się Funduszami Europejskimi a poziom i szczegółowość komunikacji

7.3 Atrybuty marki Funduszy Europejskich

Bardzo istotne i pomocne przy informowaniu o Funduszach Europejskich jest uwzględnienie ich atrybutów, czyli specyficznych właściwości, które pozwalają interpretować zjawisko zgodnie z potrzebami i możliwościami percepcyjnymi poszczególnych grup odbiorców.

Podczas prac nad Strategią zdefiniowano następujące atrybuty mogące służyć do opisania Funduszy Europejskich: *innowacyjność i prorozwojowość, opłacalność, oparcie na wiedzy, bliskość,*

pomocniczość, wszechstronność, pewność, nowoczesność, kreatywność, kooperacyjność (praca w zespole), przynależność.

W zamieszczonej niżej tabeli zgromadzone zostały propozycje słów kluczowych, które opisują powyższe atrybuty i stanowią wskazówki kreatywne dla wszystkich prowadzących kampanie informacyjno-promocyjne dla poszczególnych grup odbiorców, z uwzględnieniem podziału na grupy odbiorców.

Atrybut	Opis – istota atrybutu	Główne grupy docelowe atrybutu	Słowa kluczowe
Innowacyjność i prorozwojowość	Fundusze Europejskie są napędem nowatorskiego i innowacyjnego rozwoju społeczno-gospodarczego. Wprowadzają europejskość i światowość. Zwiększają konkurencyjność. Wprowadzają Polskę w sferę gospodarki światowej.	Przedsiębiorstwa, inwestorzy, uczelnie, szkolnictwo i nauka, władze gmin, powiatów, regionów.	Rozwój, zmiana, efektywność, zrównoważony rozwój, poprawa, usprawnianie, upraszczanie, modernizacja, nowe, nowoczesność, europejskość
Opłacalność	Fundusze Europejskie to opłacalna inwestycja w przyszłość. Realizacja celów, na które przeznaczane są Fundusze oznacza większe możliwości i mniejsze problemy w przyszłości. FE to pomoc bezzwrotna.	Przedsiębiorstwa, grupy defaworyzowane, sektor ochrony zdrowia.	Korzyści, pożytek, profity, dobra inwestycja, okazja
Oparcie na wiedzy/ edukacyjność	Aby przynosiły spodziewane korzyści, Fundusze Europejskie wymagają przyswojenia określonej wiedzy. Fundusze Europejskie niosą ze sobą wiedzę, skłaniają do tworzenia i wykorzystywania wiedzy. Powodują podejmowanie przemyślanych działań. Wiedza ta jest wartością trwałą i sprawia, że działamy wg wysokich standardów.	Szkolnictwo i nauka, młodzież, młodzi przedsiębiorcy.	Mądrość, pomysłowość, fachowość, profesjonalizm, racjonalność, konstruktywność, kreatywność, logika, wyobraźnia, poinformowanie, interdyscyplinarność, szansa
Bliskość	Fundusze Europejskie nie są ani abstrakcyjne i oderwane od rzeczywistości, ani odległe – są w zasięgu ręki. Dzięki ich wykorzystaniu możemy rozwiązać problemy występujące w naszym najbliższym otoczeniu.	Mieszkańcy gmin wiejskich i miejskich, w szczególności regionów wschodnich, administracja publiczna, sektor ochrony zdrowia, partnerzy społeczni i gospodarczy.	Znajomość, sąsiedztwo, kontakt, region, korzyść dla regionu, rozwój lokalny, dostępność, osiągalność
Pomocniczość	Fundusze Europejskie dają oparcie, pomagają rozwiązywać problemy, wychodzą naprzeciw naszym potrzebom, wkraczają tam, gdzie nasze własne zasoby są niewystarczające. Uzupełniają nasze możliwości, zwiększają je, wzmacniają. Dają dodatkowe zasilanie. Działają jak katalizator.	Władze gmin, powiatów, regionów, administracja publiczna, partnerzy społeczni i gospodarczy	Oparcie, wsparcie, rada, gotowość, wkład, napęd
Pewność	Za Funduszami Europejskimi stoi autorytet UE i instytucji publicznych, mocna gwarancja – FE nie znikną, nie zbankrutują. Są stabilne, stałe, niezawodne.	Władze gmin, powiatów, regionów, administracja publiczna, przedsiębiorstwa.	Gwarancja, stabilność, bezpieczeństwo, niezawodność, trwałość
Wszechstronność	FE to narzędzie uniwersalne, najbardziej kompleksowa i szeroka oferta pomocy finansowej dla wielu grup, organizacji i społeczności. FE	Opinia publiczna, administracja publiczna, partnerzy społeczni i gospodarczy	Uniwersalność, elastyczność, wybór, rozległość

	zaspokajają wiele rodzajów potrzeb: infrastrukturalnych, bytowych, intelektualnych, kulturalnych, rozwojowych, samorealizacji, awansu, przynależności itd.		
Nowoczesność	FE są dla przyszłości, stanowią nowoczesne, zrównoważone i wymagające narzędzie zmieniania rzeczywistości przez tych, którzy potrafią i chcą (są na tyle nowocześni) z niego skorzystać. Włączają się w najbardziej współczesny na świecie system myślenia o rozwoju i przyszłości.	Przedsiębiorstwa, administracja publiczna, szkolnictwo i nauka, młodzież	Przyszłość, perspektywa, harmonia, zrównoważony rozwój
Kreatywność / konstruktywność	FE przyczyniają się do twórczego wykorzystania naszego potencjału, sprzyjają powstawaniu nowych pomysłów i twórczej mobilizacji. Aspirują i motywują. Budzą ambicję.	Młodzież, partnerzy społeczni i gospodarczy	Twórczość, pomysłowość, ambicje, inicjowanie
Kooperacyjność / praca w zespole	FE uczą gry zespołowej, współdziałania, współpracy – łączenia sił, środków, standardów współdziałania, odpowiedzialności i nowoczesnej solidarności. Ujawniają i wyłaniają liderów, którzy potrafią kierować zespołami.	Młodzież, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane, opinia publiczna, administracja publiczna	Solidarność, zespół, współpraca, wspólnota interesów , współdziałanie,
Przynależność	Rozumiana jako członkostwo w dobrym klubie, wspólnota, poczucie europejskości – wiara we własną wartość, świadomość, że jesteśmy częścią Europy. Także przynależność do lokalnych społeczności (małe ojczyzny).	Grupy defaworyzowane, młodzież, mieszkańcy gmin wiejskich i miejskich, w szczególności regionów wschodnich, partnerzy społeczni i gospodarczy	Uczestnictwo, regionalność, europejskość, współodpowiedzialność za losy kraju; Współudział w realizacji zasad horyzontalnych UE (solidarność, partnerstwo itp.)

Tabela 4. Atrybuty Funduszy Europejskich

7.4 Obowiązki informacyjne i podstawowe narzędzia komunikacji

Oferta pomocowa, jaką stanowią Fundusze Europejskie jest wszechstronna i kierowana do wielu, często bardzo różniących się grup odbiorców, przez co zestaw narzędzi, które powinny zostać użyte do komunikowania o Funduszach jest bardzo bogaty i różnorodny. Odmienność grup odbiorców powoduje, że nie ma jednego uniwersalnego, z góry określonego narzędzia lub kilku narzędzi, które można zastosować.

Podstawowy zakres obowiązków informacyjnych i promocyjnych spoczywający na Państwie Członkowskim, instytucjach zarządzających, jak i samych beneficjentach został określony przez Komisję Europejską i zawarty w rozporządzeniach 1083/2006, 1828/2006 oraz 846/2009. Z kolei na gruncie polskim podstawowy katalog obowiązkowych form i narzędzi komunikacji określają *Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji* z 13 sierpnia 2007 r.

Usunięto: oraz

Instytucje zarządzające obowiązkowo uwzględniają w planach działań informacyjnych i promocyjnych narzędzia wskazane przez Komisję Europejską oraz te, wymienione w Wytycznych. Ponadto, instytucje zarządzające mogą dobierać inne narzędzia informacji i promocji biorąc pod uwagę m.in. specyfikę grupy docelowej, etap kampanii, jej szczegółowe cele, ale także specyfikę funduszu, z którego podejmowane działania są finansowane.

Usunięto: romowane

Usunięto: promowa

7.4.1 Obowiązkowe narzędzia komunikacji wynikające z rozporządzenia wykonawczego

Celem działań informacyjnych i promocyjnych adresowanych do ogółu społeczeństwa jest, zgodnie z art. 7 rozporządzenia wykonawczego *zapewnienie możliwie największego nagłośnienia w środkach masowego przekazu poprzez wykorzystanie różnych form i metod komunikacji na właściwym poziomie terytorialnym.* Rozporządzenie w art. 7 ust. 2 explicite wymienia minimalny zakres obowiązkowych działań informacyjnych i promocyjnych adresowanych do ogółu społeczeństwa, których przeprowadzenie mają w obowiązku instytucje zarządzające. Ww. narzędzia obejmują:

1. Przeprowadzenie kampanii informacyjnej poświęconej uruchomieniu programu operacyjnego;
2. Przeprowadzenie, przynajmniej raz w roku, kampanii informacyjnej o szerokim zasięgu, poświęconej efektom jednego lub kilku programów operacyjnych w tym, w stosownych przypadkach, dużych projektów[9].

   Kampania o szerokim zasięgu rozumiana jest jako przedsięwzięcie skierowane do więcej niż dwóch grup docelowych oraz realizowane przy użyciu nie mniej niż trzech narzędzi/działań komunikacji określonych w Strategii komunikacji Funduszy Europejskich lub Planie komunikacji PO/RPO.
3. Umieszczanie przed siedzibą każdej instytucji zarządzającej flagi Unii Europejskiej na okres jednego tygodnia od dnia 9 maja.
4. Ogłoszenie w formie elektronicznej, lub innej, wykazu beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot finansowania publicznego (za wyjątkiem uczestników operacji w ramach EFS).

   Za publikację list beneficjentów odpowiedzialne są instytucje zarządzające. Wymagany minimalny zakres upublicznionych informacji obejmuje: nazwę beneficjenta, tytuł projektu oraz sumę dofinansowania pochodzącej ze środków publicznych. Rekomenduje się również podawanie daty rozpoczęcia i planowanego terminu zakończenia projektu. Ponadto, można, choć nie jest to już obligatoryjne, dodać takie informacje o projekcie jak cele, czy grupę docelową, szczególnie w przypadku projektów finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego. Szczegółowy zakres oraz terminy publikowania list beneficjentów określi IK NSRO na podstawie ostatecznych ustaleń Komitetu Koordynującego Fundusze przy Komisji Europejskiej (COCOF).

   IK NSRO będzie dążyła do tego, aby listy beneficjentów udostępniane opinii publicznej były prezentowane w atrakcyjnej formie w postaci np. serwisu internetowego publikującego nie tylko obowiązkowy wykaz beneficjentów, ale również szerokie opisy najciekawszych projektów realizowanych z Funduszy Europejskich, wzbogacone licznymi materiałami multimedialnymi (np. www.mapadotacji.gov.pl).

Usunięto: ;

Usunięto: .funduszestrukturalne

7.4.2 Obowiązkowe narzędzia komunikacji wynikające z wytycznych w sprawie informacji i promocji

Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w sprawie informacji i promocji, oprócz narzędzi wymienionych w rozporządzeniu wykonawczym nakładają na instytucje zarządzające dodatkowe obowiązkowe formy informowania i promocji funduszy: punkty informacyjne, publikacje, serwisy internetowe oraz szkolenia.

7.4.2.1 Punkty informacyjne

IK NSRO, IZ, IP oraz IW(IP2) zapewniają wszystkim zainteresowanym możliwość uzyskania informacji na temat danego programu (priorytetu – zgodnie z kompetencjami) przynajmniej za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie. IZ, IP, IW(IP2) podają do publicznej wiadomości adres e-mailowy oraz numer linii telefonicznej, pod którymi udzielane są stosowne informacje. IZ PO, a także IP i IW(IP2), mogą tworzyć zgodnie z kompetencjami punkty informacyjne na potrzeby potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych programów.

[9] Zgodnie ze *Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007-2013*, która dotyczy wszystkich programów realizowanych w ramach Narodowej Strategii Spójności, taka kampania będzie przeprowadzana przez IK NSRO. Nie wyklucza to jednak przeprowadzenia podobnych inicjatyw dotyczących poszczególnych programów.

IZ RPO zapewniają funkcjonowanie sieci informacyjnej w regionie, która zajmuje się dystrybucją informacji dotyczących danego RPO. Sieć informacyjna powinna mieć zasięg co najmniej taki, aby zapewnić równomierny dostęp do informacji wszystkim zainteresowanym, przy czym jeden punkt informacyjny musi przypadać minimalnie na obszar jednego podregionu zgodnie z listą podregionów zawartą w Rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 13 lipca 2000 r. w sprawie Nomenklatury Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NTS). Porady i informacje udzielane w punktach oraz dystrybuowane materiały są bezpłatne.

IK NSRO w zależności od potrzeb oraz na podstawie uzgodnień z właściwymi IZ, koordynuje funkcjonowanie sieci punktów informacyjnych prowadzonych przez właściwe instytucje zarządzające.

7.4.2.2 Publikacje

IK NSRO zapewnia publikację, co najmniej w wersji elektronicznej, materiałów o charakterze horyzontalnym, a w szczególności:

- raportów i sprawozdań z realizacji NSRO,
- materiałów informacyjnych i promocyjnych o charakterze ogólnym,
- dokumentów strategicznych o zasięgu krajowym.

IZ zapewniają publikację, co najmniej w wersji elektronicznej, materiałów informacyjnych i promocyjnych dotyczących danego programu operacyjnego, w szczególności takich jak:

- program operacyjny,
- uszczegółowienie programu,
- sprawozdania i raporty z realizacji programu,
- wytyczne dotyczące kwalifikowalności wydatków, zarządzania finansowego oraz kontroli programu,
- zasady wypełniania obowiązków informacyjnych i promocyjnych przez beneficjentów,
- materiały informacyjne i promocyjne (np. foldery, ulotki).

IP, we współpracy z IW(IP2), publikują, co najmniej w wersji elektronicznej, materiały bezpośrednio skierowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, w szczególności:

- wzory wniosków i inne dokumenty niezbędne do aplikowania o środki,
- podręczniki dla wnioskodawców,
- zasady realizacji i rozliczania projektów.

Przy realizacji działalności wydawniczej instytucje zobowiązane są do stosowania spójnego systemu identyfikacji wizualnej, zgodnie z zasadami określonymi w księdze znaku.

Instytucje zarządzające zapewniają dystrybucję publikacji wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, w szczególności przez zagwarantowanie ich dostępności w odpowiednich punktach informacyjnych.

7.4.2.3 Strony internetowe

IK NSRO zapewnia funkcjonowanie głównego portalu internetowego poświęconego NSRO oraz Funduszom Europejskim www.funduszeeuropejskie.gov.pl. W ramach ww. portalu IZ PO prowadzą serwisy tematyczne poświęcone danemu programowi. IZ RPO prowadzą własne serwisy internetowe poświęcone danemu programowi. IP i IW(IP2), przy koordynacji IZ, prowadzą we własnym zakresie strony internetowe prezentujące informacje poświęcone tym obszarom PO, które leżą w zakresie ich kompetencji. Strony te zawierają elementy wynikające ze spójnego systemu identyfikacji wizualnej NSRO, linki do strony głównej IZ oraz adresy stron pozostałych IP. Na stronie głównej IP wyraźnie zaznaczona jest w widocznym miejscu ścieżka dostępu lub odesłanie do informacji o danym PO.

Strony RPO zawierają m.in. linki do głównego portalu Funduszy Europejskich oraz portalu Komisji Europejskiej, a portal zarządzany przez IK NSRO zawiera linki do serwisów poszczególnych RPO.

Serwisy poszczególnych programów operacyjnych zawierają w szczególności:

- dokumenty programowe i akty prawne oraz rejestr i opis zmian tych dokumentów,
- informacje na temat programów, w tym informacje szczegółowe (opis programów z uwzględnieniem listy typów beneficjentów, rodzajów projektów oraz kategorii działań, w ramach których beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie),

- informacje o planowanych konkursach[10]
- aktualne informacje o terminach naborów wniosków wraz z danymi teleadresowymi instytucji prowadzących nabory lub przekierowanie do tych informacji znajdujących się na stronach IP lub IW(IP2),
- sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji programów operacyjnych,
- bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji PO lub RPO,
- uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych,
- na bieżąco aktualizowane listy teleadresowe punktów udzielających informacji i porad,
- wymagania dotyczące informacji i promocji projektów przez beneficjentów,
- odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ),
- wykaz beneficjentów zgodnie z Rozdziałem 7 pkt 2 d rozporządzenia wykonawczego oraz informacje nt. aktualnie realizowanych projektów[11]

Usunięto: .

IZ zapewniają możliwość zamieszczania przez Komisję Europejską linków do stron, na których znajdują się listy beneficjentów oraz inne wymagane informacje dotyczące realizowanych projektów.

IZ zapewniają także, przynajmniej na stronach internetowych, aktualne informacje na temat postępów we wdrażaniu programu, zaś IK NSRO, analogicznie, postępów we wdrażaniu NSRO.

Adresy stron internetowych PO oraz RPO znajdują się w załączniku nr 6 *Karty informacyjne nt. Planów komunikacji PO/RPO.*

7.4.2.4 Szkolenia

Istotnym elementem przekazywania, jak i pozyskiwania informacji na temat Funduszy Unii Europejskiej, przez grupy docelowe objęte Strategią komunikacji jest polityka szkoleniowa i różnorodne szkolenia w jej ramach. Szkolenia adresowane będą w szczególności do potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów, ale również do pracowników instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy, zgodnie z aktualnym zapotrzebowaniem i poziomem wiedzy grup docelowych.

W myśl podziału obowiązków, ustalonego w *Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego*, IK NSRO zapewnia szkolenia na zasadzie subsydiarności, w szczególności z zakresu przepisów unijnych, ustaw, rozporządzeń dotyczących Funduszy Europejskich oraz horyzontalnych wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego – dla instytucji zaangażowanych w proces realizacji programów europejskich; obejmujące tematykę horyzontalną, występującą w więcej niż jednym PO i RPO - dla potencjalnych beneficjentów. IK NSRO organizuje również szkolenia dla grup nie objętych bezpośrednio szkoleniami koordynowanymi przez IZ, takich jak np. nauczyciele, młodzież, środowiska sportowe.

IZ PO i IZ RPO zapewniają szkolenia dla właściwych IP oraz IW(IP2) w szczególności dotyczące celów programu i zasad jego realizacji (w tym wytycznych MRR dotyczących poszczególnych programów), a także z zakresu ogólnej tematyki związanej z realizacją programów np. zarządzania projektami, profesjonalnej obsługi klienta.

Z kolei IP, we współpracy z IW(IP2), zapewniają szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów danego programu, w szczególności odnośnie celów programu, zasad aplikowania o środki, udziału w przetargach, realizacji i rozliczania projektów.

7.4.3 Pozostałe narzędzia komunikacji

Na potrzeby komunikacji Funduszy Europejskich w latach 2007-2013 został określony zestaw 13 przykładowych, najczęściej wykorzystywanych, obok obowiązkowych, narzędzi i metod komunikacji, które zapewnią najskuteczniejsze budowanie relacji z podstawowymi grupami interesariuszy

[10] Zaleca się, aby informacje o planowanych konkursach były podawane z sześciomiesięcznym wyprzedzeniem, a jeśli zachowanie tego terminu nie jest możliwe, niezwłocznie po podjęciu decyzji o zamiarze uruchomienia konkursu w określonym czasie.

[11] Obowiązkowe jest podawanie co najmniej nazwy beneficjenta, tytułu projektu oraz sumy dofinansowania pochodzącej ze środków publicznych. Rekomenduje się również podawanie daty rozpoczęcia i planowanego terminu zakończenia projektu

Usunięto: I

Funduszy Europejskich (rysunek nr 8). Zestaw ten będzie w zależności od potrzeb na bieżąco uzupełniany o inne adekwatne narzędzia.

Przy doborze narzędzi marketingowych oraz kanałów dystrybucji informacji należy kierować się kilkoma zasadniczymi kwestiami:

1. dostosowanie narzędzi do potrzeb i możliwości poszczególnych grup odbiorców oraz ich umiejętności lub chęci posługiwania się danym narzędziem – należy tu wziąć pod uwagę chociażby: możliwości techniczne (np. dostęp do Internetu, odległość od miejsca zamieszkania do punktu informacyjnego), ograniczenia czasowe, poziom dotychczasowej wiedzy nt. Funduszy, konteksty (np. czy dana grupa poszukuje aktywnie informacji);

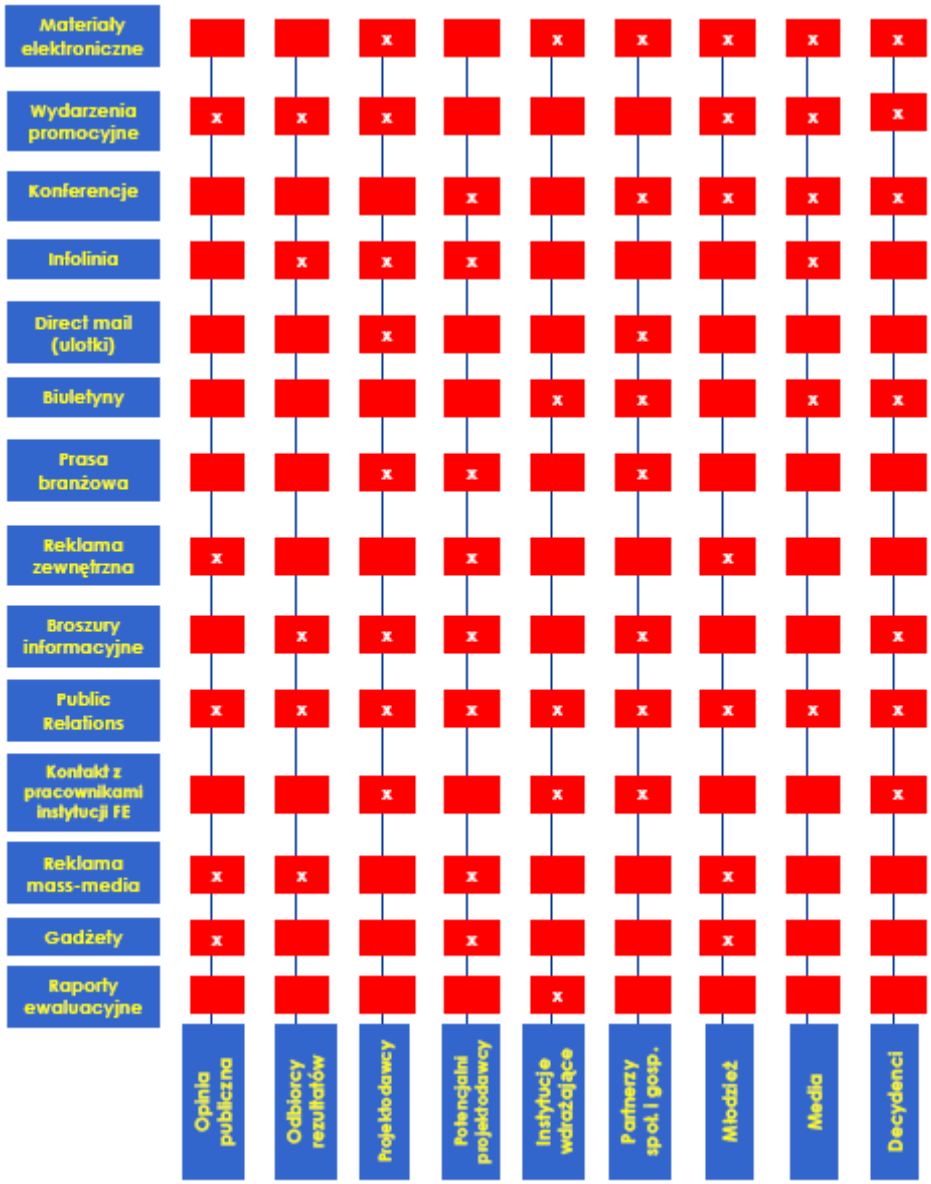
2. zapewnienie wzajemnego wzmacniania się narzędzi – komponowanie takiego zestawu narzędzi, aby zapewnić odpowiedni skutek komunikacyjny u konkretnych adresatów;

3. elastyczność – możliwość zmiany narzędzia komunikacji, jeśli okaże się ono nieefektywne dla danej grupy;

4. zapewnienie odpowiedniego doboru metod i intensywności działań do aktualnej fazy realizacji działania oraz aktualnego i prognozowanego stopnia popularności działania wśród potencjalnych beneficjentów;

5. zapewnienie znajomości przez odbiorców procedur i kanałów ogłaszania zmian w systemie wdrażania Funduszy oraz zawiadamiania o aktualnościach;

6. specyfika funduszu, z którego finansowany jest program. Inne narzędzia skuteczne będą w przypadku Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Funduszu Spójności, inne natomiast w przypadku Europejskiego Funduszu Społecznego. O ile w pierwszym przypadku łatwo jest wskazać konkretne przykłady np. inwestycji, o tyle w drugim, gdzie realizowane są projekty miękkie z Europejskiego Funduszu Społecznego, szczególnie istotny jest nacisk na prezentowanie i podkreślanie takich elementów jak historie ludzkie, relacje beneficjentów (testimonial) itp. Oznacza to, że ze względu na charakter projektów finansowanych z EFS powinny one być szczególnie promowane.



Rysunek 8. Narzędzia i metody komunikacji w budowaniu relacji z grupami interesariuszy Funduszy Europejskich

Schemat ten prezentuje wybrany zestaw narzędzi i metod komunikacji oraz podkreśla potrzebę doboru najbardziej adekwatnych dla danej grupy docelowej. Poza wymienionymi w schemacie, w razie uzasadnionej potrzeby, w komunikacji Funduszy mogą i powinny być stosowane również inne metody i narzędzia, które stanowić będą element lub rozwinięcie instrumentów zaproponowanych powyżej.

Opis wybranych narzędzi oraz punktów styczności odbiorcy z przekazywanym komunikatem oraz ocena narzędzi w kontekście użyteczności zastosowania w komunikacji Funduszy Europejskich zostały przedstawione w załączniku nr 4 do Strategii.

7.4.4 Obowiązki informacyjne beneficjentów

Usunięto: 3

Obowiązki beneficjentów w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do opinii publicznej precyzuje art. 8 rozporządzenia wykonawczego 1828/2006 oraz art. 1 rozporządzenia 846/2009.

Zgodnie z ww. przepisami beneficjent ma obowiązek umieszczenia widocznej i dużych wymiarów tablicy pamiątkowej nie później niż 6 miesięcy po zakończeniu operacji w przypadku inwestycji w których całkowity wkład publiczny do operacji przekracza 500 000 euro, a operacja dotyczy zakupu środków trwałych lub finansowania robót infrastrukturalnych lub budowlanych. W przypadku środków trwałych, na których umieszczenie tablicy pamiątkowej nie jest możliwe beneficjent powinien zastosować inne odpowiednie środki celem uwidocznienia przed opinią publiczną wkładu Wspólnoty.

Usunięto: na stałe

Jeżeli całkowity wkład publiczny do operacji przekracza 500 000 euro, a operacja dotyczy robót infrastrukturalnych lub budowlanych beneficjent jest zobowiązany do ustawienia tablicy informacyjnej, która po zakończeniu projektu zastępowana jest tablicą pamiątkową.

Instytucja zarządzająca jest zobowiązana poinformować beneficjenta, że podpisując umowę o dofinansowaniu beneficjent jednocześnie wyraża zgodę na upublicznienie jego danych osobowych oraz informacji, o których mowa w art. 7 ust. 2lit. d) rozporządzenia 1828/2006.

O fakcie dofinansowania projektu z konkretnego funduszu beneficjent informuje wszystkich uczestników operacji. Stosowne informacje muszą znaleźć się na jakimkolwiek dokumencie odnoszącym się do operacji.

Wypełnianie obowiązków informacyjnych przez beneficjentów monitorują i kontrolują IP i/lub IW (IP2), informując o wynikach IZ PO/RPO, w ramach którego projekt jest współfinansowany.

8. KOMUNIKACJA WERBALNA I WIZUALNA

8.1. Komunikacja werbalna

8.1.1. Język komunikowania

Korzystanie z pomocy wspólnotowej odbywa się w ramach zestawu procedur, które wynikają z prawa wspólnotowego i prawa krajowego. W dziedzinie polityki spójności wykształcił się specyficzny, technokratyczny język, niezrozumiały dla przeciętnego obywatela. Nakłada się na to jeszcze narodowa bariera językowa, nieprecyzyjne i zbyt dosłowne tłumaczenia oraz duża liczba regulacji. To sprawia, że język, zamiast stać się głównym narzędziem komunikacji staje się największym ograniczeniem.

Należy dążyć do tego, aby uprościć język, którym są komunikowane kluczowe pojęcia i informacje związane z polityką spójności Unii Europejskiej. Język komunikatu powinien być daleki od żargonu urzędniczego, prosty i zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy w myśl zasady, że uproszczeniom proceduralnym powinna towarzyszyć poprawa języka i klimatu komunikacji tak, aby rosła spójność doświadczeń odbiorców z wizerunkiem Funduszy (proste nazwy – prosty język – proste procedury). Przykładowa mapa pojęciowa dla najczęściej używanych w dziedzinie polityki spójności definicji zawiera załącznik nr 5 do Strategii.

Usunięto: a

Usunięto: a

Usunięto: a

Ważną zmianą w sposobie komunikowania, wynikającą z niniejszej Strategii będzie duża dbałość o warstwę językową przekazu poprzez dobranie do wybranych nazw urzędowych ich marketingowych odpowiedników. Przykładem takiego działania jest zastąpienie na potrzeby komunikacji społecznej niezrozumiałego, obco brzmiącego dosłownego tłumaczenia z języka angielskiego tytułu „Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia" na bardziej przystępny „Narodowa Strategia Spójności". Zrezygnowano też z używania zwrotu „program operacyjny", zastępując go jedynie nazwą danego programu, (np. program: Infrastruktura i środowisko, Kapitał Ludzki, Program regionalny). Język urzędowy jest używany w sytuacjach i publikacjach oficjalnych, formularzach i innych tego typu nośnikach. Efektywność i zrozumiałość języka komunikowania są na bieżąco monitorowane i weryfikowane przez IK NSRO oraz instytucje zarządzające.

8.1.2 Podstawowe cechy komunikatu

Prowadząc działania informacyjne i promocyjne poświęcone Funduszom Europejskim w latach 2007-2013, należy kierować się trzema podstawowymi zasadami.

Po pierwsze adresując komunikat do odbiorców należy pamiętać o fundamentalnej zasadzie, że informacje o Funduszach muszą cechować przede wszystkim: wiarygodność, obiektywizm, praktyczność, przystępność, łatwość identyfikacji oraz dostępność. W głównej warstwie przekazu komunikacyjnego należy podkreślić rezultaty osiągane dzięki Funduszom, nie zaś ich proceduralny charakter. Także w kontaktach z wnioskodawcami należy wypracować taką formułę, która przesunie akcent z warstwy formalnej Funduszy na warstwę merytoryczną. Należy komunikować się możliwie najprostszym językiem. Razem z upraszczaniem procedur da to podstawy do formułowania twierdzeń, że Fundusze są przyjazne obywatelowi i dostępne dla tych, którzy nawet nie posiadając specjalistycznej wiedzy w zakresie wdrażania projektów współfinansowanych ze środków unijnych mają dobre pomysły, warte realizacji w celu przyspieszenia rozwoju kraju i które mogą uzyskać dofinansowanie.

Po drugie utworzony poprzez działania marketingowe obraz Funduszy nie może okazać się sprzeczny, czy zbyt odległy od rzeczywistego stanu. To, co komunikujemy musi znaleźć swoje odzwierciedlenie w rzeczywistości – ostateczny wizerunek Funduszy tworzy się bowiem na styku komunikowanych deklaracji z realnymi efektami działań poszczególnych instytucji i wreszcie, całego systemu.

Po trzecie wypowiadając się na temat Funduszy Europejskich, należy mieć przede wszystkim na uwadze, kto jest adresatem komunikatu i pod tym kątem dostosowywać wszystkie elementy przekazu: ilość zawartych informacji i poziom ich złożoności, język przekazu oraz sam zakres informacji. Efektywna informacja musi posiadać wyraźnie wskazanego adresata – od określenia rodzaju podmiotu (mały przedsiębiorca, gmina, itp.) po uwzględnienie kontekstu terytorialnego i specyfiki lokalnej. Także aspekty wizualne powinny odzwierciedlać profil odbiorcy.

8.1.3 Hasła i slogany

Z określoną wcześniej ideą przewodnią Funduszy Europejskich oraz wymienionymi atrybutami powinny być ściśle związane hasła przewodnie służące do informacji i promocji Narodowej Strategii Spójności oraz narzędzi jej realizacji. Hasło/hasła przewodnie do komunikacji Funduszy Europejskich powinny odzwierciedlać ideę przewodnią i komunikować syntetycznie podstawowe atrybuty marki Funduszy Europejskich.

Hasła przewodnie dla centralnych programów operacyjnych i grup docelowych powinny nawiązywać bezpośrednio lub pośrednio do idei przewodniej Funduszy Europejskich, ale wyraźnie komunikować cel strategiczny każdego z programów. Należy przy tym rozróżnić hasło przewodnie (generalne) dla programu operacyjnego, które powinno być stałe, od haseł adresowanych do poszczególnych grup docelowych (adresatów danego programu), które mogą być okresowo zmieniane.

Na potrzeby komunikacji dotyczącej Narodowej Strategii Spójności hasło przewodnie brzmi: Narodowa Strategia Spójności - dla Rozwoju Polski.

Rekomendacje do haseł na potrzeby promocji poszczególnych programów krajowych w wybranych grupach docelowych, z uwzględnieniem ich syntetycznego celu, zawarte są w tabeli poniżej.

Nazwa programu	Cel programu	Rekomendacje co do sloganu
Rozwój Polski Wschodniej	Przyspieszenie tempa rozwoju społeczno – gospodarczego Polski Wschodniej w zgodzie z zasadą zrównoważonego rozwoju.	Należy podkreślać motywy dynamiczne, akcentujące zdolność, motywację i potencjał regionów do sprawnego nadgonienia zaległości. Należy podkreślać wkład Wspólnoty w realizację celów programu.
Infrastruktura i Środowisko	Poprawa atrakcyjności inwestycyjnej Polski i jej regionów poprzez rozwój infrastruktury technicznej przy równoczesnej ochronie i poprawie stanu środowiska, zdrowia, zachowaniu tożsamości kulturowej i rozwijaniu spójności terytorialnej.	Należy podkreślać ideę zrównoważonego rozwoju i podniesienie dzięki temu jakości życia. Powszechność korzyści. Należy podkreślać wkład Wspólnoty w realizację celów programu.
Innowacyjna Gospodarka	Wzrost konkurencyjności firm, produktów, usług i ludzi na rynku międzynarodowym, poprawa wizerunku Polski jako kraju innowacyjnego.	Motyw impulsu dla nauki, rozwoju, napędu, dynamika, impet, przyszłość, konkurencyjność, innowacyjność. Należy podkreślać wkład Wspólnoty w realizację celów programu.
Kapitał Ludzki	Podnoszenie kwalifikacji i wiedzy, wyrównywanie szans na rynku pracy, promocja kształcenia ustawicznego i postaw przedsiębiorczych. Poprawa postaw, morale, mobilności itd. Dobre rządzenie rozumiane jako sprawnie funkcjonującą administrację, współdziałającą z partnerami społecznymi i gospodarczymi.	Sukces wielu jednostek jest sukcesem społeczeństwa. Podkreślać takie cechy Polaków jak: pracowitość, otwartość, kreatywność, innowacyjność, polot, umiejętności adaptacyjne, samodzielność, przedsiębiorczość. Akcent na doskonalenie swoich umiejętności i zdobywanie nowej wiedzy. Szanse osobiste i grupowe. Należy podkreślać wkład Wspólnoty w realizację celów programu.
Pomoc Techniczna	Zapewnienie sprawnie funkcjonującej, kompetentnej administracji wdrażającej Fundusze.	Sukces wdrażania Funduszy zależy w dużej mierze od kompetentnej, sprawniej i dobrze wyposażonej administracji. Rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Należy podkreślać wkład Wspólnoty w realizację celów programu.

Tabela 5. Rekomendacje do haseł poszczególnych programów

Hasła programów regionalnych

Hasła programów regionalnych powinny wywodzić się z idei przewodniej, ale zmodyfikowanej przez filtr tożsamości regionu. Powinny eksploatować przede wszystkim wątki związane z konkurencyjną tożsamością i silnymi stronami danego regionu, albo poprawianiem jego słabych stron. Powinny akcentować wątki, które są „lejtmotywami" projektów najkorzystniejszych dla regionu, na które jest położony główny nacisk w programie regionalnym. Oprócz tego, hasła programów regionalnych powinny podkreślać wkład Unii Europejskiej w rozwój regionu.

Hasła krajowych oraz regionalnych programów operacyjnych przedstawione zostały w załączniku nr 6 *Karty informacyjne nt. Planów komunikacji*.

Hasła dla programów współpracy międzynarodowej

Hasła dla programów współpracy międzynarodowej powinny również wywodzić się z idei przewodniej Funduszy Europejskich, ale z natury rzeczy powinny uwzględniać wymogi partnerstwa. Główny akcent powinien być położony na zalety współdziałania, współpracę, dobre sąsiedztwo, solidarność wysiłku i sukcesu. W hasłach tych programów, bardziej niż w pozostałych typach programów, powinien być podkreślony komponent europejskości i wspólnoty.

8.2 Komunikacja wizualna

8.2.1 Zasady ogólne systemu identyfikacji wizualnej

Podobnie jak warstwa językowa, zdecydowanym zmianom w działaniach podejmowanych w latach 2007-2013 ulec musi jeden z istotniejszych elementów systemu komunikacji – aspekt wizualny. W latach 2004-2006 właśnie błędy w tym elemencie spowodowały znaczne osłabienie efektów działań informacyjnych i promocyjnych.

Logotypy poszczególnych programów operacyjnych oraz Narodowej Strategii Spójności stanowią element wspólnego dla marki Funduszy Europejskich systemu identyfikacji wizualnej. System wizualizacji Funduszy Europejskich w ramach Narodowej Strategii Spójności opiera się na współistnieniu dwóch ściśle określonych znaków obowiązkowych: logo UE wraz z obowiązkowymi odniesieniami (zobacz: punkt 8.2.2) i logo z sytemu wizualizacji Narodowej Strategii Spójności oraz towarzyszącej im odpowiedniej liczbie znaków uzupełniających, symbolizujących odpowiednio np.: region, instytucję zarządzającą, pośredniczącą, wdrażającą lub beneficjenta.

<table>
<tr><td colspan="3">Znak główny Narodowej Strategii Spójności

NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</td></tr>
<tr><td>Znak Programu Infrastruktura i Środowisko

INFRASTRUKTURA I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</td><td>Znak Programu Rozwój Polski Wschodniej

ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</td><td>Znak Programu Innowacyjna Gospodarka

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</td></tr>
<tr><td>Znak Programu Kapitał Ludzki

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</td><td>Znak Programu Pomoc Techniczna

POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</td><td>Znak Programu Regionalnego

PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</td></tr>
</table>

Spójny system wizualizacji programów operacyjnych w ramach Funduszy Europejskich na lata 2007-2013 został skonstruowany w taki sposób, aby z jednej strony zapewnić łatwą rozpoznawalność Narodowej Strategii Spójności i instrumentów jej realizacji oraz uniwersalność w skali całego kraju, przez architekturę opartą na znaku głównym, z drugiej zaś umożliwić regionom polskim podkreślenie ich tożsamości, odrębności i oryginalności poprzez dodanie do znaku głównego istotnego elementu w formie znaku towarzyszącego.

W zestawieniu ze znakami uzupełniającymi znak programu operacyjnego (regionalnego lub horyzontalnego) znajduje się zawsze z lewej strony, natomiast emblemat Unii Europejskiej z prawej strony. Znaki uzupełniające (np.: herb lub godło województwa, logo instytucji pośredniczącej lub wdrażającej) mogą zostać umieszczone wyłącznie w przestrzeni pomiędzy tymi znakami.

Ponadto wszystkim centralnym programom operacyjnym zostały przypisane także kolory, które dodatkowo podkreślają odmienność programu, nie burząc jednak całego systemu identyfikacji. W

przypadku programów regionalnych Księga znaku zawiera rekomendacje kolorystyczne, jednak umożliwia także zastosowanie koloru wynikającego z innych dokumentów regionalnych, takich jak np. strategia promocji regionu.

8.2.2 Sposób oznaczania działań informacyjnych i promocyjnych

Wszelkie materiały informacyjne, promocyjne i szkoleniowe, w zależności od ich wielkości, rodzaju i techniki wykonania będą oznaczane według dwóch możliwych wariantów:

1. **wariant podstawowy - dla dużych materiałów** (materiały duże, multimedialne, wybrane drukowane)
2. **wariant minimalny - dla małych materiałów** (materiały małe, wybrane drukowane)

Wybór zastosowanego wariantu zależy od wielkości materiału, rodzaju i techniki wykonania, przy czym IK NSRO rekomenduje stosowanie wariantu podstawowego w każdym przypadku, gdy warunki techniczne to umożliwiają.

Wariant dla dużych materiałów (podstawowy)

Wariant podstawowy zakłada, że wszelkie duże materiały promocyjne, materiały multimedialne oraz wybrane materiały drukowane będą zawierały, zgodnie z rozporządzeniem wykonawczym oraz Księgą identyfikacji wizualnej NSS, co najmniej obowiązkowo: emblemat UE, odwołanie słowne do UE, odwołanie słowne do właściwego funduszu[12], logo NSS lub PO/RPO, hasło promocyjne NSS/PO/RPO, a opcjonalnie jeśli to możliwe: logo/herb instytucji lub województwa, informację o współfinansowaniu projektu. Przykładowy podział wybranych materiałów promocyjnych dla wariantu podstawowego prezentuje tabela nr 6:

Usunięto: tego

Przykłady materiału promocyjnego	Elementy wizualizacji
1. Duże materiały: a. tablice informacyjne (reklamowe), tablice pamiątkowe, b. billboardy, plakaty, c. banner, stand, roll-up, ścianki konferencyjne, d. namioty, stoiska wystawowe itp. 2. Materiały drukowane: a. publikacje (np.: dokumenty programowe, broszury, ulotki, biuletyny itp.), b. notatniki, dyplomy, certyfikaty, c. informacje prasowe, reklamy i ogłoszenia prasowe, reklamy i ogłoszenia internetowe, d. teczki firmowe, kalendarze itp. 3. Strony internetowe, ogłoszenia internetowe, bazy danych 4. Filmy 5. Prezentacje PowerPoint	Materiały informacyjne i promocyjne zawierają co najmniej: Obowiązkowo: 1. Logo NSS lub PO/RPO 2. Flaga Unii Europejskiej 3. Odwołanie słowne do Unii Europejskiej 4. Odwołanie słowne do właściwego funduszu (pełna nazwa)[13] 5. Hasło określone dla NSS, PO lub RPO (w przypadku materiałów wymienionych w punktach 1c - 5 stosowanie hasła nie jest obowiązkowe. Jest zalecane, opcjonalne w zależności od wielkości, rodzaju, charakteru i techniki wykonania materiałów) Opcjonalnie: 6. Logo/herb instytucji lub województwa 7. Informacja o współfinansowaniu projektu
Przykłady oznaczenia: 	

[13] Zgodnie z rozporządzeniem 846/2009 w sytuacji, kiedy działanie informacyjne lub promocyjne ma na celu promocję wielu projektów współfinansowanych z więcej niż jednego funduszu, odniesienie do ich nazw nie jest wymagane.

Tabela 6: Podstawowy wariant oznaczania materiałów informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych

***** Uwagi do wariantu podstawowego:

1. Jeśli IZ PO/RPO nie określa inaczej, hasło PO/RPO jest umieszczane w dowolnym miejscu materiału. Musi być jednak umieszczone poza ciągiem znaków.
2. Jeśli IZ PO/RPO nie określa inaczej, informacja o współfinansowaniu jest umieszczana w dowolnym miejscu materiału. Musi być jednak umieszczona poza ciągiem znaków.
3. Treść informacji o współfinansowaniu może podlegać modyfikacji, rozwinięciu.
4. W przypadku materiałów wymienionych punkcie 3,4,5 oraz innych materiałów multimedialnych dopuszczalne jest tworzenie i stosowanie animowanych wersji elementów wizualizacji.

Wariant dla małych materiałów (minimalny)

Wariant minimalny zakłada, że małe materiały promocyjne oraz wybrane materiały drukowane będą zawierały, zgodnie z rozporządzeniem wykonawczym oraz Księgą identyfikacji wizualnej NSS, co najmniej obowiązkowo: emblemat UE, odwołanie słowne do UE, logo NSS lub PO/RPO, a opcjonalnie jeśli to możliwe: logo lub herb instytucji lub województwa. Przykładowy podział wybranych materiałów promocyjnych prezentuje tabela 7:

Przykłady materiału promocyjnego	Elementy wizualizacji
1. Małe materiały: a. gadżety, b. nadruki na płytach CD/DVD, itp. 2. Materiały drukowane: a. papier firmowy, b. bilety wizytowe, c. karty grzecznościowe, d. koperty, e. naklejki na sprzęt i wyposażenie itp.	Materiały informacyjne i promocyjne zawierają co najmniej: Obowiązkowo: 1. Logo NSS lub PO/RPO 2. Flaga Unii Europejskiej 3. Odwołanie słowne do Unii Europejskiej (w bardzo wyjątkowych sytuacjach, gdy techniki wykonania uniemożliwiają czytelne zamieszczenie odwołania słownego, element ten nie jest obowiązkowy) Opcjonalnie: 4. Logo/herb instytucji lub województwa
Przykład oznaczenia:	

Tabela 7: Minimalny wariant oznaczania materiałów informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych

Szczegółowe zasady stosowania systemu wizualnego zostały określone w Księdze identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności (załącznik nr 1 do Strategii) i obowiązują wszystkie instytucje oraz podmioty zaangażowane w proces informowania i promocji. Księga znaku zostanie przekazana do stosowania wszystkim instytucjom zarządzającym oraz zamieszczona na stronie internetowej www.funduszeeuropejskie.gov.pl prowadzonej przez IK NSRO. Za rozpowszechnianie Księgi wśród instytucji pośredniczących i pośredniczących drugiego stopnia odpowiadają właściwe instytucje zarządzające. Przekazaniu Księgi towarzyszy komunikacja wyjaśniająca potrzebę i korzyści płynące z realizacji działań spójnych, identyfikowanych i realizowanych zgodnie z jej zawartością.

9. KOORDYNACJA DZIAŁAŃ

Stosowanie zaleceń wynikających z niniejszego dokumentu przez wszystkie instytucje zajmujące się informacją i promocją Funduszy Europejskich zapewnia prowadzenie skutecznej i efektywnej polityki informacyjnej.

Koordynacja odbywa się na kilku poziomach:

1. Poziom I – koordynacja działań pomiędzy IK NSRO a instytucjami zarządzającymi programami operacyjnymi,
2. Poziom II – koordynacja inicjatyw podejmowanych w ramach poszczególnych programów przez właściwe instytucje zarządzające, instytucje pośredniczące, instytucje pośredniczące II stopnia,
3. Poziom III - koordynacja poszczególnych programów regionalnych z działaniami podejmowanymi w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Programu Operacyjnego Zrównoważony Rozwój Sektora Rybołówstwa i Nadbrzeżnych Obszarów Rybackich oraz pozostałymi działaniami realizowanymi z wykorzystaniem Funduszy Europejskich prowadzonymi na terenie województwa.

Za koordynację i nadzór nad wdrażaniem *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013* odpowiedzialna jest Instytucja Koordynująca Narodową Strategię Spójności w zakresie informacji i promocji[14]. IK NSRO, we współpracy z Instytucjami Zarządzającymi Programami Operacyjnymi, inicjuje i organizuje działania i projekty mające na celu usprawnienie procesu wdrażania Strategii komunikacji, w tym np. szkolenia w zakresie komunikacji społecznej dla osób zajmujących się informacją i promocją Funduszy Europejskich oraz przygotowuje podręczniki, wytyczne i standardy postępowania w określonych sytuacjach, takich jak np. sytuacje kryzysowe.

Usunięto: a

Usunięto: K

Podstawowym narzędziem koordynacji na I poziomie jest Grupa Sterująca ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007 – 2013. Grupa jest powoływana w drodze zarządzenia ministra właściwego ds. rozwoju regionalnego. W skład Grupy wchodzą przedstawiciele Instytucji Koordynującej Narodową Strategię Spójności, wszystkich instytucji zarządzających krajowymi i regionalnymi programami oraz instytucji koordynującej programy EWT i EISP. Obsługę pracy Grupy zapewnia IK NSRO.

[14] Funkcję Instytucji Koordynującej NSRO w zakresie informacji i promocji pełni właściwa komórka w urzędzie obsługującym ministra właściwego ds. rozwoju regionalnego.

Członkowie Grupy Sterującej spotykają się w celu omówienia bieżących planów i problemów związanych z realizacją działań informacyjnych i promocyjnych nie rzadziej niż raz na 6 miesięcy oraz kontaktują się telefonicznie oraz za pośrednictwem narzędzi elektronicznych. Raz w roku Grupa Sterująca spotyka się w celu podsumowania działań w danym roku oraz prezentacji lub aktualizacji Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych.

Koordynacja działań komunikacyjnych poświęconych konkretnym programom leży w gestii instytucji zarządzających programami. Instytucje zarządzające programami mogą tworzyć grupy robocze, mające na celu koordynację działań i wymianę doświadczeń pomiędzy instytucjami działającymi w ramach Planu komunikacji programu.

Na poziomie regionalnym koordynację pomiędzy działaniami informacyjnymi i promocyjnymi w zakresie funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności, a także Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Programu Operacyjnego Zrównoważony Rozwój Sektora Rybołówstwa i Nadbrzeżnych Obszarów Rybackich zapewniają zarządy województw. W celu zapewnienia wymiany informacji i uspójnienia działań na szczeblu województw powoływane są Regionalne Informacyjne Grupy Robocze, w skład których wchodzą przedstawiciele komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za realizację programów finansowanych z Funduszy Europejskich w regionie. Do zadań Grup należy zapewnienie systemu komunikacji między instytucjami zaangażowanymi w realizację programów w województwie, uspójnienie i koordynacja ich działań.

IK NSRO koordynuje udział przedstawicieli Polski w sieciach wspólnotowych Komisji Europejskiej, o których mowa w art.10 pkt 2 rozporządzenia wykonawczego oraz wyznacza stałego przedstawiciela w ww. organach.

Ważnym narzędziem koordynacji i dostosowywania do realnych potrzeb działań informacyjnych i promocyjnych są raporty z badań ewaluacyjnych prowadzonych zarówno na poziomie poszczególnych programów operacyjnych, jak i Narodowej Strategii Spójności.

10. RAMOWY HARMONOGRAM

Działania informacyjne i promocyjne będą prowadzone w różny sposób i z różnym natężeniem oraz zmiennym zaangażowaniem poszczególnych instytucji.

Podstawowymi elementami procesu komunikacji Funduszy Europejskich są:

1. komunikacja wewnętrzna (KW) – nauczenie członków organizacji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy zasad komunikowania, uświadomienie im celów wynikających ze Strategii. Przygotowanie niezbędnych dokumentów, planów, procedur i rozwiązań;

2. powiadomienie beneficjentów i opinii publicznej (PB) o uruchomieniu realizacji Narodowej Strategii Spójności i programów pomocowych w jej ramach; ukazanie związku między realizacją NSS i poszczególnych programów oraz ich celami strategicznymi a długoterminowym rozwojem kraju;

3. wsparcie procesu aplikowania o środki (WPA) – zwiększanie zainteresowania Funduszami wśród potencjalnych beneficjentów, a tam, gdzie podaż składanych wniosków jest bardzo wysoka (jak w przypadku przedsiębiorstw) do składania jak najlepszych propozycji; wsparcie beneficjentów w procesie aplikowania o środki;

4. pomoc beneficjentom (PBR) w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z unijnymi wymogami;

5. prezentowanie efektów (PE) wdrażania Narodowej Strategii Spójności;

6. monitoring i weryfikacja (MW).

Ze względu na dużą zmienność i możliwą nieprzewidywalność pewnych zdarzeń istotnych z punktu widzenia komunikacji społecznej, konieczne jest zapewnienie możliwości elastycznego reagowania na zaistniałe sytuacje i bieżące potrzeby odbiorców komunikatów, przy jednoczesnej realizacji planowych i długoterminowych założeń. Ramowe harmonogramy działań są zawarte w Planach komunikacji programów krajowych i regionalnych, zaś szczegółowe w rocznych Planach działań informacyjnych i promocyjnych programów.

	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	1 sem.	2 sem.	1 sem.	2 sem.	1 sem.	2 sem.	1 sem.	2 sem.	1 sem.	2 sem.	1 sem.	2 sem.	1 sem.	2 sem.
1. KW														
2. PB														
3. WPA														
4. PBR														
5. PE														
6. MW														

Tabela 8: Ramowy harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich

11. FINANSOWANIE

Działania komunikacyjne poświęcone Funduszom Europejskim w latach 2007-2013 są finansowane w większości z:

- Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007-2013 – w przypadku zadań realizowanych przez Instytucję Koordynującą Narodową Strategię Spójności oraz Instytucję Zarządzającą Programem Operacyjnym Pomoc Techniczna,
- komponentów pomocy technicznej w programach krajowych i regionalnych – w przypadku działań realizowanych przez instytucje zarządzające programami i inne właściwe instytucje zaangażowane w realizację danego programu.

l.p.	Instytucja	Źródło finansowania (w e uro)	Planowana wartość środków (w euro)	
1.	IK/NSRO, IZ POPT	PO PT	77 882 353	
2.	IZ/PO liŚ	PO liŚ	24 081 180	**Usunięto:** 6
3.	IZ/PO RPW	PO RPW	16 050 308,8	**Usunięto:** 756
4.	IZ/PO KL	PO KL	68 500 000	**Usunięto:** 872
5.	IZ/PO IG	PO IG	36 500 000	
6.	IZ/RPO DOLNOŚLĄSKIE	RPO DOLNOŚLĄSKIE	3 914 982	**Usunięto:** 4583 848,8
7.	IZ/RPO KUJAWSKO-POMORSKIE	RPO KUJAWSKO-POMORSKIE	6 450 625	
8.	IZ/RPO LUBELSKIE	RPO LUBELSKIE	5 711 281	
9.	IZ/RPO LUBUSKIE	RPO LUBUSKIE	3 026 413	**Usunięto:** 1381 037
10.	IZ/RPO ŁÓDZKIE	RPO ŁÓDZKIE	4 459 000	
11.	IZ/RPO MAŁOPOLSKIE	RPO MAŁOPOLSKIE	3 813 243	**Usunięto:** 4 706 353
12.	IZ/RPO MAZOWIECKIE	RPO MAZOWIECKIE	16 250 000	
13.	IZ/RPO OPOLSKIE	RPO OPOLSKIE	2 814 131	
14.	IZ/RPO PODKARPACKIE	RPO PODKARPACKIE	3 481 648	
15.	IZ/RPO PODLASKIE	RPO PODLASKIE	4 241 386	
16.	IZ/RPO POMORSKIE	RPO POMORSKIE	5 310 394	**Usunięto:** 4 140 263

Usunięto: /PO

Usunięto:

17.	IZ/RPO ŚLĄSKIE	RPO ŚLĄSKIE	4 000 000
18.	IZ/RPO ŚWIĘTOKRZYSKIE	RPO ŚWIĘTOKRZYSKIE	4 874 382
19.	IZ/RPO WARMIŃSKO-MAZURSKIE	RPO WARMIŃSKO-MAZURSKIE	2 042 682,39
20.	IZ/RPO WIELKOPOLSKIE	RPO WIELKOPOLSKIE	4 000 000
21.	IZ/RPO ZACHODNIOPOMORSKIE	RPO ZACHODNIOPOMORSKIE	3 700 033
SUMA*:			**301 104 042,2**

Usunięto: 302 526 203,99

Tabela 9. Budżet działań informacyjnych i promocyjnych na lata 2007-2013 w rozbiciu na źródła finansowania (podane sumy obejmują środki UE oraz krajowe)

Budżet działań informacyjnych i promocyjnych z podziałem na poszczególne lata realizacji działań zawiera Plan komunikacji programu.

Także w ramach innych działań finansowanych w programach operacyjnych beneficjenci będą mogli uzyskać informacje na temat możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich równocześnie z pozyskiwaniem wiadomości na inne tematy.

12. MONITORING I EWALUACJA

12.1 Monitorowanie

Instytucja Koordynująca Narodową Strategię Spójności oraz instytucje zarządzające programami operacyjnymi, we współpracy z Komitetami Monitorującymi i Komitetem Koordynacyjnym NSRO prowadzą stały monitoring działań wynikających odpowiednio ze Strategii Komunikacji i Planów komunikacji PO/RPO oraz NSS.

Usunięto: ujący

Przez monitorowanie rozumiane jest zbieranie i analizowanie w sposób usystematyzowany informacji ilościowych i jakościowych na temat przebiegu realizacji Strategii i Planów komunikacji PO/RPO w aspekcie finansowym, rzeczowym i czasowym w celu zapewnienia realizacji przyjętych wcześniej założeń, a także w razie potrzeby, dostosowania ich do zmieniających się okoliczności przez wprowadzanie korekt i działań naprawczych[15].

Przedmiotem monitorowania są głównie dostarczone w ramach planów produkty i rezultaty oraz terminowość realizacji zadań.

Dobór wskaźników musi różnić się w zależności od grupy docelowej i szczegółowego celu, jaki zamierzano osiągnąć. Dla każdej z grup należy ustalić hierarchię istotnych wskaźników pomiaru oraz specyficzne podejście do pomiaru zmian. W tym przypadku, należy wziąć pod uwagę dwa rodzaje wskaźników:

1. produktu – mierzą bezpośrednie wyniki działań informacyjnych i promocyjnych, takich jak np. nakłady publikacji, liczba spotkań informacyjnych;
2. rezultatu – mierzą bezpośredni wpływ produktów na osoby, które je przygotowały lub z nich skorzystały (np. liczba osób, które otrzymały newsletter lub wzięły udział w spotkaniu).

Podstawowym narzędziem monitorowania są:

- analiza sprawozdań przedstawionych przez IZ, sporządzonych na podstawie informacji własnych oraz raportów z działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych,
- analiza innych dokumentów przygotowywanych przez IZ na prośbę IK NSRO lub z własnej inicjatywy,

[15] Działania naprawcze, w zależności od konkretnej sytuacji i etapu realizacji planów można podzielić na trzy grupy: 1. działania zapobiegawcze – przeciwdziałające przyszłym niekorzystnym zdarzeniom, 2. działania korygujące - dokonujące korekt po wystąpieniu niekorzystnych zjawisk i zdarzeń oraz 3. działania niwelujące - przeciwdziałające skutkom zdarzeń, gdy nie ma już możliwości korekt.

- analiza informacji uzyskanych na spotkaniach Grupy Sterującej.

Sprawozdania i raporty, o których mowa wyżej zawierają m.in. następujące elementy:

- skrótowe przedstawienie aktualnego stanu wdrażania Planu w stosunku do założeń,
- najważniejsze działania podjęte w danym okresie,
- wydatki w danym okresie,
- występujące najistotniejsze problemy i działania naprawcze,
- najważniejsze działania planowane w następnym okresie.

Monitorowanie działań komunikacyjnych nie może ograniczać się do badania kwestii ogólnych (np. rozpoznawalność logo Funduszy) – musi mieć również cele praktyczne dla dalszych działań komunikacyjnych (np. monitoring najczęściej powtarzających się fraz wyszukiwanych na stronach internetowych, najczęściej zadawanych pytań w punktach informacyjnych i za pośrednictwem infolinii).

Monitorowanie realizacji Strategii komunikacji oraz Planów komunikacji PO/RPO należy więc rozumieć przede wszystkim jako narzędzie wspomagające bieżące zarządzanie wdrażaniem ww. dokumentów.

12.2 Ewaluacja

Przez ewaluację należy rozumieć systematyczną i obiektywną ocenę realizacji Strategii komunikacji jako całości oraz każdego Planu komunikacji PO/RPO z osobna, tj. ich założeń, procesu realizacji i rezultatów pod względem takich czynników jak przede wszystkim efektywność i skuteczność, ale także adekwatność i trwałość podjętych działań. Odnosi się ona do długoterminowych efektów realizacji planów oraz ich oddziaływania. Powinna dostarczyć rzetelnych i przydatnych informacji o obiekcie badania wspierając w ten sposób proces decyzyjny oraz współdziałanie wszystkich partnerów zaangażowanych w realizację Strategii i Planów komunikacji.

Ewaluacja działań komunikacyjnych w okresie 2007-2013 będzie realizowana na dwóch głównych poziomach: Narodowej Strategii Spójności (*Strategii komunikacji Funduszy Europejskich*) oraz programów operacyjnych (Planów komunikacji PO/RPO). Ewaluacja na poziomie NSS dotyczyć będzie w szczególności kwestii horyzontalnych oraz przekrojowych odnoszących się do więcej niż jednego programu operacyjnego. Z kolei ewaluacja na poziomie programu operacyjnego będzie poświęcona działaniom realizowanym w ramach Planu komunikacji danego programu.

Podmiotem odpowiedzialnym za ewaluację na poziomie Narodowej Strategii Spójności jest IK NSRO w zakresie informacji i promocji. Planując i prowadząc ewaluację, IK NSRO współpracuje z Krajową Jednostką Oceny, której przekazuje wyniki najważniejszych badań ewaluacyjnych.

Za ewaluację działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych na poziomie programu operacyjnego odpowiedzialna jest instytucja zarządzająca PO/RPO, która współpracuje w dziedzinie najistotniejszych badań z IK NSRO.

IK NSRO oraz IZ PO/RPO prowadzą ewaluację strategiczną, jak również mogą dokonywać doraźnej ewaluacji operacyjnej.

Ewaluacja strategiczna służy ocenie prowadzonych działań pod kątem efektywności ścieżek dotarcia i skuteczności w budowie świadomości społecznej o Funduszach Europejskich i programach operacyjnych oraz o roli odgrywanej przez UE w rozwoju kraju i regionu. Dostarcza ona informacji istotnych z punktu widzenia planowania i realizowania jak najskuteczniejszych działań komunikacyjnych na kolejne lata w ramach Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych, a także pozwala rekomendować dokonanie ewentualnych korekt i modyfikacji *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich* lub Planów komunikacji PO/RPO.

Z kolei celem ewaluacji operacyjnej jest w szczególności doraźna ocena skuteczności i efektywności oddziaływania poszczególnych elementów Strategii i Planu, ich konkretnych działań lub narzędzi, np. etapów kampanii, szkoleń itp.

IK NSRO przeprowadzi ewaluację strategiczną w roku 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 oraz 2013, natomiast IZ PO/RPO co najmniej dwukrotnie w okresie programowania, tj w latach 2010 i 2013. IK

NSRO, na podstawie wyników własnych badań oraz badań IZ PO/RPO z lat 2010 i 2013, sporządzi zbiorcze sprawozdanie szczegółowe poświęcone efektom działań komunikacyjnych zrealizowanych w ramach Strategii oraz wszystkich Planów komunikacji.

W zależności od celu ewaluacji, okresu w którym jest przeprowadzana, a także badanego obszaru należy wykorzystywać najbardziej adekwatne metody i techniki. Oprócz podstawowych metod i narzędzi ewaluacji, takich jak wywiady indywidualne i grupowe, sondaże, obserwacje, analiza studiów przypadku należy pamiętać o formach bardziej złożonych, np. analiza grup porównawczych, analiza kosztów i korzyści, czy *desk research*[16]. Badania zarówno eksploracyjne[17], jak i eksplanacyjne[18] mogą być wykonywane zarówno w ramach danej instytucji, jak zlecane wyspecjalizowanym instytucjom. Szczególną uwagę należy zwrócić, zwłaszcza w przypadku dużych kampanii, na pretesty, czyli jakościową weryfikację materiałów promocyjnych oraz posttesty – weryfikację ilościową wyników.

Proces ewaluacji komunikacji NSS i PO/RPO będzie realizowany w oparciu o Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych w ramach Strategii i Planu z uwzględnieniem *Planów ewaluacji* sporządzonych przez Krajową Jednostkę Oceny (*Plan ewaluacji NSRO*) oraz instytucje zarządzające (*Plany ewaluacji PO*).

Wyniki ewaluacji strategicznych prowadzonych przez IK NSRO i IZ PO/RPO mogą być w całości lub części publikowane w portalu www.funduszeeuropejskie.gov.pl lub serwisach internetowych poszczególnych PO/RPO, jak również prezentowane komitetom monitorującym oraz Komitetowi Koordynującemu NSRO.

[16] *Desk research*: badania opierające się na danych wtórnych - od prasy, poprzez GUS, po raporty różnych agencji, instytutów. Desk research polega na zidentyfikowaniu i zestawieniu dostępnych informacji, a następnie ich gruntownej analizie w celu dokonania potrzebnych szacunków, prognoz itp.

[17] Badania eksploracyjne (identyfikacyjne) zmierzają do sformułowania wstępnych hipotez dotyczących określonego zjawiska oraz nakreślenia kierunku niezbędnych badań.

[18] Badania eksplanacyjne (wyjaśniające) mają na celu zracjonalizowanie i ułatwienie podejmowania konkretnych decyzji i rozwiązań w danej sytuacji.

SPIS TABEL:

1. Analiza SWOT
2. Cechy wspólne Funduszy Europejskich
3. Grupy docelowe Funduszy Europejskich, ich profil komunikacyjny, cel komunikacji, ścieżka modelu 5Z
4. Atrybuty Funduszy Europejskich
5. Rekomendacje do haseł poszczególnych programów
6. Podstawowy wariant oznaczania materiałów informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych
7. Minimalny wariant oznaczania materiałów informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych
8. Ramowy harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych
9. Budżet działań informacyjnych i promocyjnych na lata 2007-2013 w rozbiciu na źródła finansowania
10. Przykładowe wskaźniki dla działań komunikacyjnych i metody ich badań

SPIS RYSUNKÓW:

1. Struktura dokumentów i instytucje akceptujące
2. Struktura dokumentów i instytucje akceptujące dla programów w ramach EWT
3. Struktura dokumentów i instytucje akceptujące dla programów w ramach EISP
4. Mapa podstawowych zależności komunikacyjnych między grupami interesariuszy Funduszy Europejskich
5. Architektura komunikowania o Funduszach Europejskich w Polsce
6. Możliwe sposoby komunikowania w oparciu o spodziewane korzyści
7. Instytucje zajmujące się Funduszami Europejskimi a poziom i szczegółowość komunikacji
8. Narzędzia i metody komunikacji w budowaniu relacji z grupami interesariuszy Funduszy Europejskich

SPIS SKRÓTÓW

IZ – Instytucja Zarządzająca
IP – Instytucja Pośrednicząca
IW/IP2 – Instytucja Wdrażająca/ Instytucja Pośrednicząca II stopnia
PO – Program Operacyjny
RPO – Regionalny Program Operacyjny
PT – Pomoc Techniczna
UM – Urząd Marszałkowski
WFOŚiGW – Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej
WUP – Wojewódzki Urząd Pracy
NSRO – Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia
IK – Instytucja Koordynująca
FE – Fundusze Europejskie

Usunięto: WFOSi GW

Usunięto: a

ZAŁĄCZNIKI:

1. Załącznik 1 – Księga znaku Funduszy Europejskich
2. Załącznik 2 – Wskaźniki dla działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych podejmowanych przez IK NSRO w podziale na cele Strategii komunikacji
3. Załącznik 3 – Schemat instytucji zaangażowanych w proces informowania i promowania Funduszy Europejskich w latach 2007-2013 w Polsce
4. Załącznik 4 – Opis wybranych narzędzi i punktów styczności odbiorcy z komunikatem
5. Załącznik 5 – Przykładowa mapa pojęciowa dla definicji najczęściej używanych w dziedzinie polityki spójności
6. Załącznik 6 – Karty informacyjne nt. Planów komunikacji PO/RPO

Załącznik 2 – Wskaźniki dla działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych podejmowanych przez IK NSRO w podziale na cele Strategii komunikacji

Cel operacyjny	Nazwa działania	Nazwa wskaźnika	Typ wskaźnika	Metoda badania lub źródło danych	Wartość docelowa 2007-2013
Cele 1,2,3	Kampanie informacyjne i promocyjne o szerokim zasięgu	Liczba przeprowadzonych kampanii	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	7
		Stopień znajomości logotypów NSS wśród społeczeństwa	Rezultatu	Badania ewaluacyjne	40%
		Poziom wiedzy ogólnej nt. Funduszy Europejskich	Oddziaływania	Badania ewaluacyjne	Pierwszy pomiar wskaźnika zostanie dokonany po roku wdrażania NSS
		Poziom świadomości społecznej o roli odgrywanej przez Fundusze Europejskie i UE w rozwoju kraju	Oddziaływania	Badania ewaluacyjne	Pierwszy pomiar wskaźnika zostanie dokonany po roku wdrażania NSS
		Poziom poparcia/zadowolenia społeczeństwa dla członkostwa Polski w UE	Oddziaływania	Badania ewaluacyjne	60%
	Materiały informacyjno-promocyjne (np. publikacje, ulotki, broszury, reklamy, plakaty, druki, gadżety itp.)	Liczba tytułów/rodzajów wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	100
		Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	1 000 000
	Organizowanie lub współorganizowanie konferencji, targów, innych imprez masowych	Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych konferencji, targów, innych imprez masowych	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	30
		Liczba uczestników konferencji, targów, innych imprez masowych	Rezultatu	Dokumentacja IK NSRO	10 000
Cel 4	Punkty informacyjne IK NSRO	Liczba punktów	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	17
		Liczba osób odwiedzających punkty	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	15 000
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	15 000
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	35 000
	Serwisy internetowe	Liczba serwisów	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	2
		Liczba wejść na serwisy	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	4 500 000
	Newsletter portalu „Fundusze	Liczba wysłanych	Produktu	Statystyki IK	800

	Europejskie”	wiadomości/newsletterów		NSRO	
		Liczba subskrybentów newslettera	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	9 000
	Publikacje informacyjne (np. dokumenty programowe, akty prawne, przewodniki itp.)	Liczba tytułów/rodzajów wszystkich publikacji informacyjnych	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	100
		Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji informacyjnych	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	1 000 000
Cel 6	Konferencje, szkolenia lub inicjatywy, w których udział biorą przedstawiciele partnerów społ. i gosp.	Liczba zorganizowanych konferencji, szkoleń i inicjatyw, w których udział biorą przedstawiciele partnerów społ. i gosp.	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	12
	Konkursy dotacji na działania informacyjne i promocyjne	Liczba zorganizowanych konkursów dotacji na działania informacyjne i promocyjne	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	6
Cele 5, 7	Szkolenia dla pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie NSS	Liczba szkoleń dla pracowników instytucji	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	15
		Liczba uczestników szkoleń	Rezultatu	Dokumentacja IK NSRO	2 000
		Stopień znajomości procedur i zasad wdrażania NSS przez pracowników instytucji zaangażowanych	Rezultatu	Badania ewaluacyjne	Pierwszy pomiar wskaźnika zostanie dokonany po roku wdrażania NSS
		Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji Funduszy Europejskich	Rezultatu	Badania ewaluacyjne	80%
	Elektroniczna platforma komunikacji	Liczba użytkowników platformy	Produktu	Statystyki IK NSRO	2 000
		Poziom satysfakcji użytkowników z platformy komunikacji	Oddziaływania	Badania ewaluacyjne	Pierwszy pomiar wskaźnika zostanie dokonany po roku wdrażania NSS
	Horyzontalne grupy robocze dotyczące informacji i promocji Funduszy Europejskich	Liczba grup roboczych	Produktu		2
		Liczba spotkań grup roboczych	Produktu		20

Załącznik 3 - Schemat instytucji zaangażowanych w proces informowania i promowania Funduszy Europejskich w latach 2007-2013 w Polsce według stanu na dzień 10 marca 2010 r.

Usunięto: 2 czerwca

Usunięto: 08

Lista instytucji będzie na bieżąco zmieniana i uaktualniania

Program	Instytucja zarządzająca	Instytucja pośrednicząca	Instytucje wdrażające/Instytucje pośredniczące II stopnia
Narodowa Strategia Spójności	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Brak	Brak
Infrastruktura i Środowisko	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Ministerstwo Środowiska Ministerstwo Infrastruktury Ministerstwo Gospodarki Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego Ministerstwo Zdrowia Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej WFOŚiGW Białystok WFOŚiGW Gdańsk WFOŚiGW Katowice WFOŚiGW Kielce WFOŚiGW Kraków WFOŚiGW Lublin WFOŚiGW Łódź WFOŚiGW Olsztyn WFOŚiGW Opole WFOŚiGW Poznań WFOŚiGW Rzeszów WFOŚiGW Szczecin WFOŚiGW Toruń WFOŚiGW Warszawa WFOŚiGW Wrocław WFOŚiGW Zielona Góra Centrum Koordynacji Projektów Środowiskowych Centrum Unijnych Projektów Transportowych Instytut Paliw i Energii Odnawialnej Instytut Nafty i Gazu Władza Wdrażająca Programy Europejskie Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia Ośrodek Przetwarzania Informacji
Innowacyjna Gospodarka	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego Ministerstwo Gospodarki Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji	Ośrodek Przetwarzania Informacji Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Władza Wdrażająca Programy Europejskie Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego Ministerstwo Gospodarki Bank Gospodarstwa Krajowego Polska Organizacja Turystyczna

Kapitał Ludzki	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Ministerstwo Edukacji Narodowej Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego UM Woj. Łódzkiego UM Woj. Mazowieckiego UM Woj. Małopolskiego UM Woj. Opolskiego UM Woj. Śląskiego WUP w Poznaniu Świętokrzyskie Biuro Rozwoju Regionalnego UM Woj. Podlaskiego WUP w Rzeszowie UM Woj. Pomorskiego WUP w Szczecinie UM Woj. Warmińsko-Mazurskiego UM Woj. Dolnośląskiego UM Woj. Lubelskiego UM Woj. Lubuskiego UM Woj. Kujawsko-Pomorskiego	Władza Wdrażająca Programy Europejskie Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego Kancelaria Prezesa Rady Ministrów Ministerstwo Zdrowia Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji WUP w Łodzi WUP w Warszawie Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych WUP w Krakowie WUP w Opolu WUP w Katowicach WUP w Kielcach WUP w Białymstoku WUP w Gdańsku WUP w Olsztynie WUP w Wałbrzychu WUP w Lublinie WUP w Zielonej Górze WUP w Toruniu Regionalny Ośrodek Pomocy Społecznej w Toruniu WUP w Poznaniu
Rozwój Polski Wschodniej	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	Brak
Pomoc Techniczna	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Brak	Brak
RPO Dolnośląskie	UM Woj. Dolnośląskiego	Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca	Brak
RPO Kujawsko-Pomorskie	UM Woj. Kujawsko-Pomorskiego	Brak	Brak
RPO Lubelskie	UM Woj. Lubelskiego		Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości
RPO Lubuskie	UM Woj. Lubuskiego		WFOŚiGW Zielona Góra
RPO Łódzkie	UM Woj. Łódzkiego	Brak	Centrum Obsługi Przedsiębiorcy
RPO Małopolskie	UM Woj. Małopolskiego	Brak	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości
RPO Mazowieckie	UM Woj. Mazowieckiego	Brak	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
RPO Opolskie	UM Woj. Opolskiego	Brak	Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki
RPO Podkarpackie	UM Woj. Podkarpackiego	Brak	Brak
RPO Podlaskie	UM Woj. Podlaskiego	Brak	Brak
RPO Pomorskie	UM Woj. Pomorskiego	Brak	Agencja Rozwoju Pomorza S.A.
RPO Śląskie	UM Woj. Śląskiego	Brak	Śląskie Centrum Przedsiębiorczości

Usunięto: WFOŚiGW Zielona Góra

Usunięto: Brak

Usunięto: Brak

Usunięto: Brak

RPO Świętokrzyskie	UM Woj. Świętokrzyskiego	Brak	Brak
RPO Warmińsko-Mazurskie	UM Woj. Warmińsko-Mazurskiego	WFOŚiGW Olsztyn	Warmińsko – Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.
RPO Wielkopolskie	UM Woj. Wielkopolskiego	WFOŚiGW Poznań	Brak
RPO Zachodnio-pomorskie	UM Woj. Zachodniopomorskiego	Brak	Brak
Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Brak	Brak

Usunięto: Brak

Usunięto: WFOŚiGW Olsztyn

Załącznik 4 - Opis wybranych narzędzi i punktów styczności odbiorcy z komunikatem

Narzędzia i punkty styczności odbiorcy z przekazywanym komunikatem	Opis zastosowania dla komunikacji Funduszy Europejskich
Marketing obywatelski	Marketing obywatelski polega na aktywizacji tych grup społecznych, dla których Fundusze Europejskie i efekty ich wdrażania są szczególnie istotne. Może być z powodzeniem stosowany, szczególnie na szczeblu regionalnym i lokalnym, np. poprzez system debat środowiskowych i lokalnych.
Marketing sympatii, rekomendacji i przynależności	Marketing sympatii, rekomendacji i przynależności może być prowadzony przez instytucje, które zarządzają FE na różnych szczeblach. Np. w stosunku do młodzieży szkolnej i akademickiej, która interesuje się tematyką integracji europejskiej i FE i która może w perspektywie pełnić funkcję swoistych ambasadorów FE, promować fundusze, czy propagować wiedzę na ich temat w obrębie swoich społeczności lokalnych. Marketing taki powinien być skierowany także do innych grup, przede wszystkim beneficjentów, którzy potrzebują utwierdzenia się w słuszności podjętych decyzji, będąc zarazem żywym dowodem ich słuszności.
PR	PR – rozumiany jako budowanie intelektualnie inspirującej aury marki NSS jako całości i w jej regionalnych modułach - jest narzędziem, które należy stosować wobec większości grup interesariuszy FE. Naturalnym partnerem przy uprawianiu PR są media, które stanowią także jedną z najważniejszych grup interesariuszy marki FE. Działania PR mają szansę zwiększyć wiarygodność samych FE, a także komunikowanych przez nie treści (np. o potrzebnie kooperacji). Należy podkreślić, iż prowadząc działania PR zajmujemy się przede wszystkim konkretnymi problemami, nie zaś produktami, czy usługami. Elementem PR szczególnie ważnym dla komunikacji FE mogą być np. działania informacyjne i motywacyjne, będące reakcją na rozpowszechnianie nieprawdziwych opinii o FE, czy też promowanie pewnych postaw społecznych, niezbędnych dla wykorzystania FE. PR jest również podstawowym narzędziem wspierającym rozwój potencjału referencyjnego funduszy oraz oddziaływania na/przez środowiska opiniotwórcze.
Rozgłos - publicity	Rozgłos można uzyskać np. przez organizowanie wystaw (np. rysunki dzieci nt. FE), komunikowanie sukcesów organizacji (np. przez nagłaśnianie korzystnych dla niej wyników badań), organizowanie otwartych drzwi w instytucjach, spotkania w szkołach i na uczelniach. Najważniejsze, aby wszystkie te działania wspierały i komunikowały ideę przewodnią FE. Najwdzięczniejszą materią do publicity są spektakularne sukcesy FE. Ważna jest personifikacja, tzn. najłatwiej zyskać uwagę pokazując autentycznych ludzi w autentycznych sytuacjach.
Wysyłka bezpośrednia	Tego typu narzędzie może być stosowane w odniesieniu do bardzo wąskiej grupy interesariuszy (głównie obecni i potencjalni projektodawcy), dla których otrzymana informacja może być często pierwszym profesjonalnym kontaktem z FE. Do grupy potencjalnych odbiorców należą też decydenci. Należy przy tym wziąć pod uwagę fakt, że obecnie skuteczność materiałów drukowanych spada, są one często wyrzucane, gdyż odbiorcy – z powodu rażącego ich nadmiaru automatycznie rezygnują z ich czytania.
Targi	W przypadku FE formułę targów trzeba dostosować do ich specyfiki. Użytecznym pomysłem mogą być np. „targi" projektów dla grup, osób, czy regionów, borykających się z problemami, które można rozwiązać przy pomocy FE, których celem byłoby praktyczne umotywowanie tych grup do aplikowania po środki europejskie.
Kontakt telefoniczny	W przypadku komunikowania FE nie jest zasadne inicjowanie kontaktu telefonicznego przez pracowników instytucji zajmujących się zarządzaniem FE na różnych szczeblach. Niezwykle ważne jest natomiast szkolenie pracowników instytucji, którzy mają kontakt telefoniczny z projektodawcami, aby prezentowali porównywalny poziom profesjonalizmu i spójny ton przekazu. Bardzo ważne jest także założenie infolinii dla projektodawców zapewniającej możliwość bezpośredniego kontaktu i rozstrzygnięcia wątpliwości.
Networking	Tworzenie sieci współpracy dla skutecznej komunikacji FE powinno rozpocząć się od określenia kluczowych kompetencji każdego z uczestników sieci. W tym kontekście zasadne jest budowanie współpracy między centrum a regionami, w grupie regionów, między sferą publiczną, a prywatną i mediami, między poszczególnymi szczeblami w hierarchii zarządzania Funduszami. Celem tej współpracy jest skuteczne komunikowanie o istocie i zasadności wykorzystania FE, co powinno zaowocować spójnymi, nie pokrywającymi się działaniami na rzecz FE. Aby sieć współpracy dobrze funkcjonowała należy organizować cykliczne spotkania w celu omówienia najważniejszych zagadnień.
Prezentacje	W kontekście FE prezentacje mogą być wykorzystywane w odniesieniu do grup odbiorców, którym zależy na precyzyjnej informacji. Należy pamiętać, aby obok informacji merytorycznych, znajdowały się w nich przekazy, które będą wzmacniały główne atrybuty oraz ideę przewodnią

	marki FE.
Wypowiedzi – oficjalne i nieoficjalne	Należy zwrócić uwagę na ton, charakter i spójność wypowiedzi władz i przedstawicieli instytucji zajmujących się zarządzaniem FE w Polsce. Ważne jest, aby reprezentowały one spójny przekaz odnośnie istoty FE i ich znaczenia dla kraju, używając (na ile to możliwe) względnie jednorodnego języka. Wspólnym kluczem wszystkich wypowiedzi powinna być powszechna znajomość i zasada multiplikacji odniesień do idei przewodniej FE oraz komunikowania jej na wiele sposobów.
Kontakt bezpośredni z pracownikami instytucji	W komunikacji FE postrzeganie ludzi – urzędników, z którymi projektodawcy mają bezpośredni kontakt, będzie determinowało postrzeganie samych FE (FE jako urzędnik). Należy więc zadbać o szkolenie tych urzędników, zrozumienie przez nich ich roli w procesie komunikacji FE. Pracownikom należy zapewnić możliwość wymiany doświadczeń i odnoszenia swoich kwalifikacji.
Produkty (rodzaje oferty dla beneficjentów)	Należy przestrzegać zgodności produktu (oferty pomocy finansowej w ramach FE) z obietnicami poczynionymi względem odbiorców.
Usługi	Procedury związane z FE i sposób ich wykonywania przez urzędników powinien odpowiadać komunikowanym wartościom. Jeżeli opisujemy FE jako pomocne, praktyczne, bliskie, to takie wrażenie powinien odnosić projektodawca na wszystkich etapach kontaktu z usługodawcą.
Publikacje / materiały drukowane	Materiały drukowane powinny być adresowane do tych grup odbiorców, którzy wymagają specyficznej informacji (projektodawcy, partnerzy społeczni i gospodarczy, decydenci). Adresowane do młodzieży, mediów i ogółu społeczeństwa i do komunikowania ogólnych przekazów nt. FE będzie nieefektywne – niewiele osób je przeczyta. Publikacje dotyczące FE, dzięki zastosowaniu wspólnych zasad, powinna cechować spójność i rozpoznawalność.
Oznakowanie	Zachowanie zasad dobrego oznakowania pozwoli w dłuższej perspektywie wywoływać silne i natychmiastowe skojarzenia FE z wartościami i atrybutami, które chcemy komunikować. Należy pamiętać, aby wszystkie instytucje we wszystkich rodzajach działalności stosowały jednolite oznakowanie.
Wystawy	Wystawy powinny gromadzić tych projektodawców, którzy z powodzeniem i dla dobra społeczności wykorzystali FE. Powinny być połączone z działaniami PR, tak, aby służyły popularyzacji dobrych praktyk oraz samej idei wykorzystywania FE i aby egzemplifikowały obietnice zawarte w komunikatach FE.
Internet – strony internetowe, portale	W przypadku FE dla każdego z programów zasadne jest uruchomienie co najmniej trzech rodzajów stron lub części w obrębie jednej: strony adresowanej do profesjonalistów i pracowników instytucji zajmujących się FE, strony dla ogółu społeczeństwa (w tym przede wszystkim potencjalnych beneficjentów) i mediów oraz strony dla beneficjentów (projektodawców). Warto rozważyć – szczególnie na poziomie ogólnej informacji o Funduszach – stworzenie odrębnej strony dla dzieci i młodzieży. Zawartość tych stron, język komunikatów oraz ich szata graficzna powinny uwzględniać specyfikę tych grup, komunikując przy tym tę samą ideę przewodnią. Im bardziej niezależny będą miały wizerunek – tym lepiej.
Bannery internetowe	W przypadku komunikacji FE należy przede wszystkim dobrze dobrać strony, na których miałyby się one pojawiać (np. strony szkół i uczelni, organizacji pozarządowych, mediów, etc.). Trzeba też pamiętać, że nie mogą być one zbyt narzucające się, głośne i w miarę możliwości nie powinny zasłaniać treści, dla których odbiorca znalazł się na stronie. Powściągliwość jest tu cnotą.
Reklama	Reklamę można zastosować jedynie w stosunku do ogółu społeczeństwa, czyli najszerzej i najbardziej ogólnie zdefiniowanej grupy interesariuszy. Reklama pozwala na formułowanie bardzo ogólnych komunikatów, przekazujących generalne idee i skojarzenia z FE. Może realizować takie cele komunikacji, jak inspiracja, podniesienie świadomości i motywacji odbiorców, zachęta, rekomendowanie funduszy, stworzenie poczucia wspólnoty, wywołanie silnych reakcji emocjonalnych lub wytworzenie najprostszych skojarzeń z FE.
Gadżety	W komunikowaniu FE kluczem jest idea przewodnia FE. Zachowując stosowny umiar, można użyć gadżetów w komunikacji, zwłaszcza z młodzieżą oraz opinią publiczną – gadżety podnoszą świadomość o FE, a to jest jeden z celów komunikacji z tymi grupami. Należy pamiętać o spójności z innymi elementami wizualnymi, o dobrym wzornictwie gadżetów oraz, co bardzo istotne, o ich użyteczności. Planując produkcję gadżetów trzeba mieć szczególnie na uwadze grupę docelową i sposób dystrybucji. Gadżety przeznaczone dla ogółu powinny być dystrybuowane podczas imprez masowych, o popularyzatorskim charakterze (np. targi, pikniki). W czasie szkoleń i konferencji można zapewnić spójną wizualizację (notatniki, teczki, długopisy). Drobne gadżety dla pracowników (typu smycze, podkładki pod mysz) mogą stanowić element wyposażenia pozwalający na stworzenie identyfikacji wizualnej biura.
Konkursy	Konkursy budują zaangażowanie, sięgają do zbiorowej kreatywności, motywują do wysiłku.

	Mogą znacznie wzbogacić wachlarz narzędzi wykorzystywanych do promocji Funduszy.
Promocja dobrych praktyk i projektów	Promocja dobrych praktyk to bardzo istotne narzędzie z punktu widzenia wizerunku Funduszy. Sukces jednych przyciąga kolejnych zainteresowanych, rozbudza aspiracje, inspiruje i motywuje. Pokazuje, że sukces jest możliwy. Promocja najlepszych polskich projektów może być dobrym punktem wyjściowym do promocji Polski w Unii Europejskiej. Pożądana jest ścisła współpraca z mediami w zakresie realizacji wspólnych przedsięwzięć medialnych, w tym programów edukacyjnych i edukacyjno-rozrywkowych.

Załącznik 5 - Przykładowa mapa pojęciowa dla definicji najczęściej używanych w dziedzinie polityki spójności

Pojęcie	Definicja na podstawie rozporządzenia 1260	Propozycje określeń
Dodatkowość	W celu osiągnięcia faktycznego oddziaływania gospodarczego, środki przyznane z Funduszy, nie mogą zastępować publicznych lub innych równoważnych wydatków strukturalnych Państwa Członkowskiego.	UE pomaga tym, którzy sami sobie pomagają. Połączenie sił. Aby otrzymać środki unijne musimy zainwestować własne.
Partnerstwo	Działania Wspólnoty uzupełniają lub wspierają koresponduj ące z nimi działania krajowe. Przygotowane są w ramach ścisłych uzgodnień, zwanych dalej „partnerstwem", pomiędzy Komisją a Państwem Członkowskim oraz z organami i instytucjami wyznaczonymi przez Państwo Członkowskie w ramach przepisów krajowych i aktualnych praktyk.	Równość relacji. Wzajemność i zaufanie. Porozumienie. Włączenie różnych grup do decydowania o własnych interesach. Współpracujący mają równe prawa.
Koncentracja	Biorąc pod uwagę narodowe priorytety ustanowione, w szczególności w narodowych planach działań na rzecz zatrudnienia, jak również ocenę ex-ante, określona zostanie strategia uwzględniająca wszystkie istotne dziedziny polityki zatrudnienia i zwracająca szczególną uwagę na obszary, określone w art. 2 ust. 1 lit. d) i e). W celu zwiększenia skuteczności pomocy świadczonej przez Fundusz, jego interwencje w ramach tej strategii i w obliczu priorytetowych dziedzin, określonych w art. 2 ust.1) skoncentrowane są na ograniczonej liczbie obszarów lub tematów i są ukierunkowane na najistotniejsze potrzeby i najbardziej skuteczne działania.	Nastawienie na określone cele. Zgromadzenie sił i pieniędzy na najważniejsze cele. Skupienie wysiłków na tym co najważniejsze dla rozwoju.
Subsydiarność	Jeśli działania funduszy strukturalnych mają być skuteczne i przejrzyste, obowiązki Państw Członkowskich i Komisji powinny być precyzyjnie określone: obowiązki te powinny być wyszczególnione dla każdego etapu programowania, monitorowania, oceny i nadzoru; zgodnie z zasadą pomocniczości i zastrzeżeniem kompetencji Komisji, wykorzystanie pomocy jest zadaniem Państwa Członkowskiego na właściwym poziomie terytorialnych (…)	Działania blisko obywatela, na najniższym możliwym szczeblu. UE interweniuje tylko tam, gdzie samo Państwo nie daje rady. UE nie wtrąca się w polskie sprawy, o ile Polska sama o pomoc unijną nie poprosi.
Spójność	W celu wspierania harmonijnego rozwoju całej Wspólnoty, rozwija ona i prowadzi działania służące wzmocnieniu jej spójności gospodarczej i społecznej. W szczególności Wspólnota zmierza do zmniejszenia dysproporcji w poziomach rozwoju różnych regionów oraz zacofania regionów lub wysp najmniej uprzywilejowanych, w tym obszarów wiejskich.	Wyrównywanie poziomu życia. Wspólny dobrobyt. Likwidowanie zapóźnień. Równość szans rozwojowych. Wspólnota równych i solidarnych.

Usunięto: I

Źródło: Przedstawione propozycje zostały wypracowane przez uczestników sesji warsztatowych poświęconych zasadom opracowania, rozwoju i wdrażania Strategii komunikacji, przeprowadzonych przez Instytut Marki Polskiej w czerwcu 2006 roku.

Załącznik 6 – Karty informacyjne nt. Planów komunikacji PO/RPO

Karty informacyjne stanowią skrót wyłącznie wybranych informacji dotyczących działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, ich celów oraz opisu systemu realizacji działań komunikacyjnych przewidzianych i szczegółowo opisanych w Planach komunikacji krajowych i regionalnych programów operacyjnych.

Karty dla poszczególnych programów zostały zaprezentowane w poniższym załączniku w następującej kolejności:

1. PO Infrastruktura i Środowisko
2. PO Kapitał Ludzki
3. PO Innowacyjna Gospodarka
4. PO Rozwój Polski Wschodniej
5. PO Pomoc Techniczna
6. RPO Dolnośląskie
7. RPO Kujawsko-Pomorskie
8. RPO Lubelskie
9. RPO Lubuskie
10. RPO Łódzkie
11. RPO Małopolskie
12. RPO Mazowieckie
13. RPO Opolskie
14. RPO Podkarpackie
15. RPO Podlaskie
16. RPO Pomorskie
17. RPO Śląskie
18. RPO Świętokrzyskie
19. RPO Warmińsko-Mazurskie
20. RPO Wielkopolskie
21. RPO Zachodniopomorskie

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych
Celem głównym Planu komunikacji POIiŚ jest wspieranie realizacji celów określonych w Programie Operacyjnym Infrastruktura i Środowisko oraz Narodowej Strategii Spójności poprzez zachęcanie potencjalnych beneficjentów do korzystania z Funduszy Europejskich dostępnych w ramach programu, dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki, motywowanie beneficjentów do realizacji projektów oraz kształtowanie świadomości w zakresie efektów realizacji POIiŚ. W ramach Planu Komunikacji POIiŚ zaplanowano realizację następujących działań informacyjnych i promocyjnych: • kampanię informacyjną poświęconą uruchomieniu programu • kampanie informacyjne dotyczące efektów realizacji programu • wydarzenia promocyjne/imprezy masowe • konkursy dla beneficjentów • współpracę z mediami • konferencje • szkolenia • publikacje drukowane i elektroniczne • punkty informacyjne • strony/serwisy internetowe • biuletyn elektroniczny • materiały promocyjne Hasło programu: Fundusze Europejskie - dla rozwoju infrastruktury i środowiska.
Grupy docelowe
Działania informacyjno-promocyjne w ramach POIiŚ będą kierowane w szczególności do: • ogółu społeczeństwa • potencjalnych beneficjentów • beneficjentów Ponadto, działania komunikacyjne adresowane będą do: • partnerów społecznych i gospodarczych • środowisk opiniotwórczych, decydentów i liderów • mediów • pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie POIiŚ (w tym pracowników punktów informacyjnych) • organów administracji publicznej odpowiedzialnych za wydawanie decyzji środowiskowych
Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego
W ramach kampanii informacyjnej dotyczącej uruchomienia POIiŚ planuje się m.in.: • zorganizowanie ogólnopolskiej konferencji otwierającej POIiŚ • zorganizowanie spotkania z udziałem studentów uczelni będących potencjalnymi beneficjentami POIiŚ • publikację artykułów na temat POIiŚ w prasie ogólnopolskiej • emisje audycji na temat POIiŚ w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych Zgodnie z artykułem 7.2(a) rozporządzenia 1828/2006 raz w roku przeprowadzona zostanie kampania informacyjna dotycząca efektów wdrażania POIiŚ skierowana do ogółu społeczeństwa. W ramach kampanii planuje się wykorzystanie w szczególności ogólnopolskich i branżowych mediów: prasy, radia i telewizji.
Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Działania informacyjno-promocyjne będą prowadzone przez cały okres wdrażania POIiŚ tj. w latach 2007–2013 (do 2015). W końcowym okresie wdrażania programu komunikowane będą również podstawowe założenia z zakresu informacji i promocji dla nowego okresu programowania.

Działanie	Rok																	
	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
Kampania poświęcona uruchomieniu POIiŚ																		
Kampanie dotyczące efektów realizacji POIiŚ																		
Wydarzenia promocyjne/ imprezy masowe																		
Współpraca z mediami																		
Konferencje																		
Konkursy																		
Punkty informacyjne																		
Publikacje papierowe																		
Publikacje elektroniczne																		
Strony/serwisy internetowe																		
Szkolenia – potencjalni beneficjenci i beneficjentów																		
Szkolenia – instytucje w systemie wdrażania POIiŚ i organy OOŚ[19]																		
Biuletyny																		
Materiały promocyjne (gadżety)																		
Badania ewaluacyjne																		

Indykatywny budżet

Całkowita suma środków przeznaczonych na działania informacyjne i promocyjne wynosi 26 756 871,78 EUR z czego 20 469 007,01 euro (+ 2 274 334,00 w ramach rezerwy) stanowi wkład wspólnotowy, a 3 612 177,71 euro (+ 2 274 334,00 euro w ramach rezerwy) stanowią środki krajowe.

Kwoty podane w tys. euro (tabela nie uwzględnia rezerwy ustanowionej przez IZ POIiŚ)

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
87,22	2450,2	3357,72	3299,54	3296,05	4155,55	2793,5

2014	2015
2339,09	2302,31

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

LP	Rodzaj działania	Typ wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Metoda badania/	Wartości

[19] Op.cit. str. 11

Usunięto: Suma środków przeznaczonych na działania komunikacyjne w ramach programu Infrastruktura i Środowisko wynosi 26 756 871,78 euro z czego 20 469 007,01 euro (+ 2 274 334,00 euro w ramach rezerwy) stanowi wkład wspólnotowy a 3 612 177,71 euro (+ 401 353,06 euro w ramach rezerwy) stanowią środki krajowe. ¶

Usunięto: Podział 20 469 007,01 euro wkładu wspólnotowego na kolejne lata wygląda następująco:

Usunięto: 74 135,54

Usunięto: 2 082 668,31

Usunięto: 2 854 066,21

Usunięto: 2 804 608,94

Usunięto: 2 801 640,19

Usunięto: 3 532 220,76

Usunięto: 2 374 478,31

Usunięto: 1 988 224,00

Usunięto: 1 956 964,75

				Źródło danych	docelowe do 2015 r.
1	Kampania poświęcona uruchomieniu POIiŚ	Produktu	Liczba przeprowadzonych kampanii	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	1
2	Kampania dotycząca efektów realizacji POIiŚ	Produktu	Liczba przeprowadzonych kampanii	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	7
3	Wydarzenia promocyjne/imprezy masowe	Produktu	Liczba zorganizowanych wydarzeń/imprez masowych	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	100
4	Konkursy	Produktu	Liczba zorganizowanych konkursów	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	25
5	Konferencje	Produktu	Liczba zorganizowanych konferencji	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	100
		Rezultatu	Liczba uczestników konferencji	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	10.000
6	Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	Produktu	Liczba przeprowadzonych szkoleń	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	700
		Rezultatu	Liczba przeszkolonych osób	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	40.000
7	Szkolenia dla instytucji w systemie zarządzania POIiŚ oraz organów administracji publicznej odpowiedzialnych za wydawanie decyzji środowiskowych	Produktu	Liczba przeprowadzonych szkoleń	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	2.500
		Rezultatu	Liczba przeszkolonych osób	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	30.000
8	Publikacje papierowe	Produktu	Liczba publikacji papierowych	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	500.000
9	Publikacje elektroniczne	Produktu	Liczba publikacji elektronicznych	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	300.000
10	Materiały promocyjne (gadżety)	Produktu	Liczba wykonanych materiałów promocyjnych (gadżetów)	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	500.000
11	Strony internetowe	Produktu	Liczba utworzonych/ utrzymywanych stron internetowych	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	31
		Rezultatu	Liczba wejść na strony internetowe	Statystyki stron	1.000.000
12	Biuletyny	Produktu	Liczba wydanych numerów biuletynu	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	28
		Rezultatu	Liczba biuletynu	Statystyki stron	10.000
13	Punkty informacyjne	Produktu	Liczba punktów informacyjnych	Sprawozdania okresowe z realizacji POIiŚ	30
		Rezultatu	Liczba informacji udzielonych drogą telefoniczną	Rejestr odpowiedzi	15.000
		Rezultatu	Liczba informacji udzielonych drogą elektroniczną	Rejestracja korespondencji	10.000

14	Badania ewaluacyjne	Produktu	Liczba przeprowadzonych badań ewaluacyjnych nt. działań informacyjnych i promocyjnych	Informacja roczna z realizacji planu ewaluacji POIiŚ	4
15	Ogół działań informacyjno-promocyjnych adresowanych do ogółu społeczeństwa	Oddziaływania	Poziom świadomości istnienia POIiŚ	Badania ewaluacyjne	40%
		Oddziaływania	Poziom znajomości celów i korzyści realizacji POIiŚ	Badania ewaluacyjne	45%
		Oddziaływania	Poziom znajomość projektów i udziału Unii Europejskiej	Badania ewaluacyjne	45%
16	Ogół działań informacyjno-promocyjnych adresowanych do potencjalnych beneficjentów	Oddziaływania	Stopień poinformowania nt. procedur w zakresie przygotowania i wyboru projektów	Badania ewaluacyjne	Pierwszy pomiar wskaźnika zostanie dokonany na przełomie 2008/2009 r.
17	Ogół działań informacyjno-promocyjnych adresowanych do beneficjentów	Oddziaływania	Stopień poinformowania nt. realizacji projektów	Badania ewaluacyjne	Pierwszy pomiar wskaźnika zostanie dokonany po 2 latach wdrażania POIiŚ

Planowana ewaluacja planu komunikacji

W celu sprawdzenia długoterminowych efektów działań informacyjnych i promocyjnych przeprowadzona zostanie ewaluacja Planu komunikacji POIiŚ. Ewaluacja będzie dotyczyła oceny efektywności i wpływu zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych na osiągnięcie celów szczegółowych oraz celu głównego określonego w planie komunikacji.

Ewaluacja zostanie przeprowadzona przez IZ w trzech etapach:

- ocena ex-ante – przed podjęciem działań informacyjnych i promocyjnych tj. w okresie do września 2008 r.,
- ocena w trakcie prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych – co dwa lata,
- ocena ex-post – po zakończeniu realizacji działań informacyjnych i promocyjnych.

Ponadto, w odniesieniu do poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w danym roku, planuje się realizację badań opinii publicznej oraz badan marketingowych w celu bieżącej oceny ich skuteczności i efektywności.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Informacje na temat Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko są zamieszczane na następujących stronach internetowych:

- http://www.pois.gov.pl/
- http://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/

W przypadku list beneficjentów, bezpośrednia informacja na ten temat będzie dostępna pod adresem:

- http://www.funduszspojnosci.gov.pl/20072013/

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego

Departament Koordynacji Programów Infrastrukturalnych – Instytucja Zarządzająca Programem Operacyjnym Infrastruktura i Środowisko

ul. Wspólna 2/4; 00-926 Warszawa

Tel. (+48) 022 461 39 30; 39 36

Fax (+48) 022 461 32 60

Stanowisko ds. informacji i promocji
Tel. (+48) 022 461 31 46
Fax (+48) 022 461 32 60
e-mail: katarzyna.janicka@mrr.gov.pl
Osoba kontaktowa: Katarzyna Janicka-Nocuń

Sformatowano: Polski

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Głównym celem prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych jest wspieranie realizacji celów zawartych w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki oraz zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku Europejskiego Funduszu Społecznego. Ponadto wspieranie realizacji celów określonych w Narodowej Strategii Spójności, służących zapewnieniu maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej. Podstawowym założeniem polityki informacyjno-promocyjnej Europejskiego Funduszu Społecznego w latach 2007-2013 jest prowadzenie spójnej polityki informacyjnej przez wszystkie zaangażowane instytucje oraz dostosowanie języka oraz narzędzi komunikacji do potrzeb konkretnych grup odbiorców. W zależności od typu przekazu i grupy docelowej, do której jest on kierowany, użyte zostanie stosowne narzędzie lub kilka jednocześnie.

Główne narzędzi komunikacji w ramach PO KL to:

1. Strony www i inne elektroniczne formy komunikacji
2. Konferencje, seminaria i imprezy masowe
3. Szkolenia i spotkania informacyjne
4. Publikacje drukowane i multimedialne oraz gadżety promocyjne
5. Infolinia i punkt informacyjny
6. Kampanie ATL
7. Inne działania promocyjne i informacyjne w tym: udział w targach i wystawach, wizytach studyjnych, imprezach zewnętrznych związanych z obszarami wsparcia EFS, konkursy, konkursy dotacji, przygotowanie niestandardowych materiałów informacyjnych i promocyjnych
8. Komunikacja wewnątrz programu

Zakładane rezultaty prowadzonych działań informacyjno – promocyjnych to podniesienie świadomości społecznej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym w zakresie funkcji jakie spełnia Europejski Fundusz Społeczny, upowszechnienie korzyści płynących z wykorzystania środków unijnych, a pośrednio z integracji z Unią Europejską i stworzenie sprawnego systemu komunikacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie PO KL, podniesienie wiedzy i umiejętności beneficjentów w procesie pozyskiwania środków z Europejskiego Funduszu Społecznego poprzez profesjonalną informację, motywację, doradztwo i wsparcie,

Grupy docelowe

W ramach działań informacyjno – promocyjnych PO KL wyróżnionych zostało kilka grup docelowych, które podzielone ze względu na rodzaj i zakres ich zaangażowania we wdrażanie EFS są to:

- opinia publiczna
- instytucje uczestniczące w realizacji programu, ze szczególnym uwzględnieniem Komitetu i Podkomitetów Monitorujących
- beneficjenci (projektodawcy) i potencjalni beneficjenci, w tym m.in.:
    - instytucje rynku pracy i pomocy społecznej,
    - instytucje edukacyjne i szkoleniowe,
    - jednostki samorządu terytorialnego,
    - szkoły i uczelnie,
    - przedsiębiorcy,
    - partnerzy społeczno-gospodarczy,
    - organizacje pozarządowe,
    - inni.

- uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy projektów, w tym m.in.:
  - bezrobotni,
  - osoby pracujące,
  - osoby dyskryminowane na rynku pracy, w tym osoby niepełnosprawne,
  - młodzież (w szczególności uczniowie i studenci),
  - kadra naukowa i akademicka,
  - przedsiębiorcy,
  - inni.
- media
- decydenci oraz inni multiplikatorzy informacji, w tym lokalni i regionalni liderzy

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

W lipcu 2007 r. zorganizowana została ogólnopolska konferencja pt. „Europejski Fundusz Społeczny – 50 lat inwestycji w kapitał ludzki", poświęcona m.in. uruchomieniu Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Ponadto w większości regionów zostały zorganizowane konferencje inaugurujące wdrażanie PO KL w poszczególnych województwach. W czerwcu 2008 r. odbędzie się ogólnopolska konferencja pt.: „Europejski Fundusz Społeczny – warto inwestować w człowieka", która poświęcona będzie postępom we wdrażaniu programów współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego. W IV kwartale 2008 r. planowana jest kampania billbordowa i emisja spotów reklamowych w telewizji.

Zgodnie z rozporządzeniem 1828/2006 każdego roku będzie organizowana kampania billboardowa i konferencja ogólnopolska.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Działania informacyjne i promocyjne prowadzone będą z różną częstotliwością oraz natężeniem:

- strony www i inne elektroniczne formy komunikacji w latach 2007 – 2015
- konferencje, seminaria i imprezy masowe w latach 2007 - 2014
- szkolenia i spotkania informacyjne w latach 2007 - 2013
- publikacje drukowane i multimedialne oraz gadżety promocyjne w latach 2008 – 2013
- infolinia i punkty informacyjne w latach 2007 - 2014
- kampanie ATL w latach 2008 – 2013
- inne działania promocyjne i informacyjne w latach 2007 - 2015
- komunikacja wewnątrz programu w latach 2007 - 2015

Indykatywny budżet

Na działania promocyjne i komunikacyjne realizowane w oparciu przeznaczone zostały środki w ramach Priorytetu X PO KL – Pomoc Techniczna. Indykatywny budżet przeznaczony na kategorię interwencji 86 – informacja, promocja i ewaluacja - w kwocie 68,5 mln euro.

W ramach Pomocy Technicznej działania realizowane będą w oparciu o Roczne Plany Działań dla Pomocy Technicznej przedstawiane przez IP, łącznie dla swoich działań i działań IP2.

Indykatywny budżet w podziale na lata (łącznie z ewaluacją):

Lata 2007-2008	- 10 275 tys. EUR
Rok 2009	- 11 645 tys. EUR
Rok 2010	- 10 275 tys. EUR
Rok 2011	- 10 275 tys. EUR
Rok 2012	- 8 220 tys. EUR
Rok 2013	- 8 220 tys. EUR
Rok 2014	- 5 480 tys. EUR

Rok 2015 - 4 110 tys. EUR

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Wskaźniki produktu	Wartość bazowa	Wartość docelowa	Częstotliwość pomiaru	Metoda badania
Liczba zorganizowanych konferencji i spotkań informacyjnych	0	5000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2
Liczba uczestników zorganizowanych konferencji i spotkań informacyjnych	0	500 000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2 / listy obecności
Liczba zorganizowanych szkoleń, warsztatów, seminariów	0	1 600	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2
Liczba uczestników zorganizowanych szkoleń, warsztatów, seminariów i spotkań informacyjnych	0	100 000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2/ listy obecności
Liczba wystaw, targów i imprez masowych w których uczestniczyły IZ, IP, IP2	0	850	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2/ listy obecności
Liczba odwiedzin serwisów internetowych dotyczących EFS i PO KL prowadzonych przez IZ, IP i IP2	0	60 000 000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2/ statystyki stron internetowych
Liczba przekazanych komunikatów prasowych	0	1 850	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2
Liczba zorganizowanych konferencji prasowych	0	450	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2
Liczba tytułów/numerów wydanych publikacji	0	550	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2
Liczba wszystkich wydanych publikacji (nakład)	0	5 000 000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2
Liczba wyprodukowanych gadżetów promocyjnych	0	2 400 000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2
Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	0	250 000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2/ statystyki dotyczące punktów informacyjnych

Liczba osób telefonujących	0	1 000 000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2/ statystyki dotyczące punktów informacyjnych
Liczba udzielonych odpowiedzi na pytania przesłane drogą elektroniczną	0	150 000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2/ statystyki dotyczące punktów informacyjnych
Liczba wejść do Mapy Projektów EFS	0	13 000 000	co pół roku	statystyki systemu
Wskaźniki rezultatów	**Wartość bazowa**	**Wartość docelowa**	**Częstotliwość pomiaru**	**Metoda badania**
Odsetek osób rozpoznających logotypy, EFS i PO KL	0	80%	Dwa razy w okresie programowania	Badania ewaluacyjne
Liczba artykułów prasowych dotyczących EFS i PO KL	0	5 000	raz w miesiącu	Monitoring mediów
Liczba audycji telewizyjnych dotyczących EFS i PO KL	0	4 000	raz w miesiącu	Monitoring mediów
Liczba audycji radiowych dotyczących EFS i PO KL	0	10 000	raz w miesiącu	Monitoring mediów
Liczba artykułów, które ukazały się w Internecie dotyczących EFS i PO KL	0	3 200	raz w miesiącu	Monitoring mediów
Odsetek użytkowników oceniających bardzo dobrze i dobrze Mapę Projektów EFS	0	80%	od 2009 co pół roku	Ankieta zamieszczona na stronie internetowej
Wskaźniki oddziaływania	**Wartość bazowa**	**Wartość docelowa**	**Częstotliwość pomiaru**	**Metoda badania**
Odsetek uczestników projektów, którzy mieli świadomość uczestnictwa w projektach dofinansowanych ze środków EFS	0%	80%	Od 2009 roku co 4 lata	Badania ewaluacyjne

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Instytucja Zarządzająca PO KL prowadzi na bieżąco ocenę działań informacyjno – promocyjnych oraz badania ewaluacyjne co dwa lub cztery lata.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

www.efs.gov.pl

Listy beneficjentów będą dostępna na stronach IP i IP2
Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej
Wydział Wspierania Zarządzania Telefon.: 22 501 50 97, 22 501 50 98 22 501 50 99 Faks: 22 501 50 08 22 501 50 31 e-mail: Sylwia.Kowalczyk@mrr.gov.pl Agata.Krzewinska@mrr.gov.pl Janusz.Nitecki@mrr.gov.pl Strona internetowa: www.efs.gov.pl ul. Wspólna 2/4, 00-926 Warszawa

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych
W Planie komunikacji PO IG zaplanowano następujące rodzaje działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych: • Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej za pośrednictwem mediów • Opracowywanie, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych • Organizacja i prowadzenie imprez masowych, udział w imprezach masowych • Organizowanie i prowadzenie konferencji, spotkań informacyjno – promocyjnych, seminariów, dni otwartych, udział w tego typu imprezach, udział w targach • Stworzenie i aktualizacja strony internetowej na temat PO IG • Organizacja i współpraca z punktami informacyjnymi • Infolinia dla beneficjentów • Zakup i dystrybucja materiałów promocyjnych • Organizacja konkursów dla beneficjentów • Organizacja konkursów dla mediów na programy/publikacje • Organizacja szkoleń i warsztatów • Informowanie beneficjentów o planowanych konkursach Wartość dodana oraz przejrzystość procesu wdrażania PO IG zostanie osiągnięta poprzez realizację celu głównego Planu komunikacji PO IG: „Podniesienie poziomu świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat PO IG oraz NSS, jak również odpowiednie przygotowanie, pod względem merytorycznym i formalnym, beneficjentów do korzystania ze wsparcia finansowanego oferowanego w ramach PO IG, co przyczyni się do wsparcia realizacji celów określonych w PO IG, jak również pośrednio celów Narodowej Strategii Spójności" oraz poprzez cele szczegółowe, służące realizacji celu głównego. Na potrzebę prowadzonych działań informacyjno – promocyjnych można stosować hasło pt. „Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki" lub „Dotacje na innowacje".
Grupy docelowe
1. Społeczeństwo • opinia publiczna**,** • młodzież, **2. Beneficjenci PO IG (potencjalni beneficjenci i faktyczni beneficjenci):** • jednostki administracji rządowej oraz jednostki im podległe, • mikro-, mali, średni i duzi przedsiębiorcy, • jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki, • organizacje pozarządowe non-profit, • jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe, • jednostki MAN[20] i KDM[21]; • instytucje otoczenia biznesu, • sieci inwestorów prywatnych (anioły biznesu, *venture*/*seed capital*). **3. Partnerzy społeczni i gospodarczy m.in.:** • instytucje finansowe, • organizacje pracodawców, • zrzeszenia przedsiębiorców, • firmy doradcze, • regionalne i lokalne organizacje turystyczne.
Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego
IZ PO IG od dnia 12 maja 2008 r. rozpoczęła kampanię informacyjno-promocyjną skierowaną do ogółu społeczeństwa oraz do potencjalnych beneficjentów. W ramach kampanii, w dniach 12 maja – 8 czerwca stacje telewizyjne emitowały spot promujący PO IG (który udostępniony był również na stronie internetowej: www.poig.gov.pl). Dodatkowo w maju i czerwcu 2008 słuchacze radiowi mogli usłyszeć informację o PO IG na antenie stacji radiowych. Ponadto od dnia 6 maja do dnia 17 czerwca 2008 r. na zlecenie IZ PO IG zorganizowano cykl konferencji pn. „Dotacje na innowacje" poświęcony tematyce poszczególnych priorytetów PO IG. Informacje na temat konferencji dostępne były pod adresem: http://optimum-professional.pl/?path=p10 . Pod adresem strony można również pobrać prezentacje z każdej przeprowadzonej konferencji. Jednocześnie na przełomie maja i czerwca 2008 r. rozpoczęła się kampania w Internecie, w ramach której przeprowadzono mailing do

Usunięto: ują
Usunięto: y
Usunięto: ą
Usunięto: br.
Usunięto: y jest
Usunięto: są

[20] MAN - Miejskie Akademickie Sieci Naukowe

[21] KDM - Komputery Dużej Mocy

zainteresowanych osób oraz na kilku portalach internetowych emitowany był banner PO IG, odsyłający do strony internetowej poświęconej programowi. Ponadto ukazało się 11 ogłoszeń w prasie oraz 2 artykuły sponsorowane. Założone wskaźniki kampanii zostały osiągnięte niemalże w 100 %. Spot telewizyjny oraz radiowy został udostępniony do pobrania na stronach internetowych poświęconych PO IG. Kampania informacyjno-promocyjna była wspierania innymi działaniami m.in. cyklem konferencji. O kampanii poinformowano również na zorganizowanej konferencji prasowej.

Powtórka kampanii przeprowadzona była jesienią 2008 r. i zainicjowana została 3 listopada 2008 r. Kampania miała zasięg ogólnopolski, a jej zadaniem było dotarcie do ogółu społeczeństwa i grup docelowych Programu (przedsiębiorców, jednostek naukowo- badawczych, instytucji otoczenia biznesu), w szczególności o przyznawanych dotacjach na działalność badawczą i wdrożenie prac badawczych, inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia, współpracę między przedsiębiorstwami i sferą nauki, a także budowę i rozwój społeczeństwa informacyjnego. W kampanii podkreślano konieczność współpracy między światem biznesu a nauką. Kampanię można było zobaczyć w radiu i telewizji, trwała 6 tygodni i zakończyła się 14 grudnia 2008 r.

W dniu 2 listopada 2009 r. IZ PO IG zainicjowała trwającą do 31 grudnia 2009 r. kolejną kampanię reklamową o zasięgu ogólnopolskim. Celem kampanii było zwiększenie liczby osób lub instytucji zainteresowanych uzyskaniem dotacji z PO IG. Kampania skierowana była głównie do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (mikroprzedsiębiorcy, firmy z sektora MSP oraz kluczowi menadżerowie dużych przedsiębiorstw, środowiska naukowe powiązane z biznesem, partnerzy społeczni i gospodarczy), ale również do ogółu społeczeństwa, młodzieży i opinii publicznej. Temat kampanii brzmiał: Program Innowacyjna Gospodarka wspiera dobre pomysły, Główne hasło kampanii: Dotacje na innowacje. Myślenie się opłaca. Kreacja kampanii oparta była o polskie wynalazki, których pomysłodawców często nie znamy, a zostały one wymyślone przez Polaków. Działania były realizowane w radio, telewizji, prasie, Internecie, z zastosowaniem reklamy zewnętrznej oraz przy pomocy ambient media (m.in. plakaty i standy na uczelniach oraz w kilkuset urzędach w Polsce).

Powtórka kampanii z 2009 r. zaplanowana została w marcu 2010 roku. Obejmie emisję reklam w TV, radio.

W I kwartale 2010 roku IZ PO IG podjęła prace nad realizacją z IK NSRO w ramach informacji i promocji, wspólnej kampanii, w ramach której w listopadzie 2010 r. zaplanowana będzie kampania PO IG. Obecnie trwają prace nad opracowaniem linii kreatywnej kampanii oraz nad przetargiem na wybór domu mediowego do realizacji kampanii.

Zgodnie z artykułem 7.2 (b) Rozporządzenia 1828/2006 w nadchodzących latach planowane jest kontynuowanie prowadzenia kampanii informacyjno – promocyjnych, zarówno przez IZ, jak i poszczególne IP, które zapisy o prowadzonych kampaniach będą zawierały w swoich Rocznych planach działań na poszczególne lata kalendarzowe.

Usunięto: Jednocześnie na przełomie maja i czerwca rozpocznie się kampania w , która będzie polegała na mailingu do zainteresowanych osób oraz na umieszczeniu na kilku portalach internetowych banneru charakterystycznego dla PO IG.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Ramowy harmonogram działań informacyjno – promocyjnych PO IG, realizowanych przez IZ, IP i IP2.

Lp.	Typ działania	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
		1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.
1.	Druk materiałów informacyjnych zw. z realizacją Programu (Program, Szczegółowy opis priorytetów, Sprawozdania z realizacji, analizy, ulotki, broszury, publikacje, itp.)														
2.	Organizacja konferencji, seminariów i spotkań z beneficjentami														
3.	Opracowanie i produkcja materiałów promocyjnych dot. Programu														
4.	Uczestnictwo w targach i dniach otwartych oraz dużych														

	imprezach wystawienniczych														
5.	Kampania informacyjno-promocyjna (radio, prasa, telewizja, internet)														
6.	Organizacja i udział w szkoleniach														
7.	Organizacja konkursów dot. PO IG														
8.	Badanie opinii publicznej nt. znajomości PO IG														
9.	Prezentacja efektów wdrażania funduszy w ramach PO IG														
10.	Utrzymanie, obsługa i aktualizacja strony internetowe/zakładki informacyjnej poświęconej PO IG														
11.	Udzielanie informacji w punkcie informacyjnym														

Indykatywny budżet

W ramach działania 9.3 *Informacja i promocja* zaalokowano kwotę 36,5 mln euro. Wkład unijny wynosi 31,025 mln euro, natomiast wkład krajowy 5,475 mln euro. Natomiast w ramach działania 9.1 *Wsparcie Zarządzania* zaalokowano kwotę 273,6 mln euro. Wkład unijny stanowi 232,56 mln euro, natomiast wkład krajowy 41,05 mln euro. Podział środków w mln euro na poszczególne lata i instytucje przedstawiono w tabeli.

Działanie 9.3 Informacja i promocja							
lata	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**w całym okresie realizacji Programu**
IZ	0,7	3,0	1,7	1,0	1,0	1,0	**8,4**
MG	2,5	4,0	3,8	2,5	2,0	1,5	**16,3**
MNiSW	1,0	1,6	1,5	1,0	0,8	0,6	**6,5**
MSWiA	0,8	1,2	1,4	0,8	0,6	0,5	**5,3**
rezerwa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**
ogółem	5	9,8	8,4	5,3	4,4	3,6	**36,5**

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Obszar/działanie	Nazwa wskaźnika	Metoda badania	Grupa docelowa	Wartości docelowe do 2013 roku
Punkty informacyjne/infolinia	Liczba funkcjonujących punktów/infolinii	• dokumentacja własna IP, IW oraz IZ • sprawozdawczość	• ogół społeczeństwa, • odbiorcy rezultatów, • beneficjenci, potencjalni • beneficjenci	5
	Liczba osób odwiedzających punkty			500
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną			7 000
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną			50 000
Materiały informacyjne (m.in. ulotki, broszury informacyjne, plakaty i tablice informacyjne, publikacje, informatory, podręczniki)	Wolumen materiałów informacyjnych	• dokumentacja własna IP, IW oraz IZ • sprawozdawczość	• ogół społeczeństwa, • potencjalni beneficjenci, • beneficjenci	500 000
	Liczba tytułów/rodzajów materiałów informacyjnych	• dokumentacja własna IP, IW oraz IZ • sprawozdawczość	• ogół społeczeństwa, • potencjalni beneficjenci, • beneficjenci	300
Ogłoszenia reklamowe/ publikacje, artykuły sponsorowane w mediach	Liczba artykułów i ogłoszeń	• dokumentacja własna IP, IW oraz IZ • sprawozdawczość	• potencjalni beneficjenci, • beneficjenci, • ogół społeczeństwa.	300
Konferencje prasowe	Liczba konferencji prasowych	• statystyki • dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość	• dziennikarze, • ogół społeczeństwa	30
Spotkania, konferencje, seminaria, dni otwarte i szkolenia skierowane do beneficjentów i grup docelowych PO IG	Liczba zorganizowanych spotkań, konferencji, seminariów, dni otwartych i szkoleń skierowanych do beneficjentów i grup docelowych PO IG	• dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość	• opinia publiczna • beneficjenci • pracownicy instytucji zaangażowanych w realizację PO IG • media • partnerzy społeczno-gospodarczy	900
	Liczba uczestników spotkań, konferencji, seminariów, dni otwartych i szkoleń dla beneficjentów skierowanych do beneficjentów i grup docelowych PO IG			15 000
Udział w targach, imprezach wystawienniczych, imprezach zewnętrznych	Liczba targów, imprez wystawienniczych, imprez zewnętrznych, w których wzięto udział	• dokumentacja własna IŻ, IP, IW • sprawozdawczość	• opinia publiczna • beneficjenci • pracownicy instytucji zaangażowanych w realizację PO IG • media	30
Organizacja konkursów	Liczba zorganizowanych konkursów	• dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość	• ogół społeczeństwa, • potencjalni beneficjenci, • media, • partnerzy społeczni i gospodarczy, • liderzy opinii publicznej,	4

			• naukowcy	
Mailing i e-mailing/zakup baz danych	Liczba wysłanych wiadomości/newsletterów	• statystyki • sprawozdawczość	• potencjalni beneficjenci, • beneficjenci	120
	Liczba subskrybentów newslettera			10 000
Kampanie medialne/ współpraca z mediami	Liczba przeprowadzonych kampanii	• dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość	• ogół społeczeństwa, • potencjalni beneficjenci, • beneficjenci	12
	Liczba wyprodukowanych spotów informacyjno-promocyjnych			40
Materiały promocyjne	Wolumen materiałów promocyjnych	• dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość	• potencjalni beneficjenci, • beneficjenci, • pracownicy instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie PO IG	300 000
Szkolenia/kursy/studia pracowników IZ, IP i IW	Liczba zorganizowanych szkoleń dla pracowników zaangażowanych we wdrażanie PO IG	• dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość	pracownicy instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie PO IG	1 200
	Liczba uczestników szkoleń/kursów/studiów			4 000
Strony internetowe	Liczba serwisów/stron internetowych	• statystyki • sprawozdawczość	• opinia publiczna • beneficjenci	12
	Średnia liczba wejść na strony internetowe w ciągu roku			300 000
Tłumaczenia	Liczba przetłumaczonych stron (tłumaczeniowych)	• dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość	• potencjalni beneficjenci, • beneficjenci, • instytucje zaangażowane we wdrażanie PO IG	2 500
Badanie opinii publicznej	Liczba przeprowadzonych badań opinii publicznej	• statystyki • dokumentacja własna • sprawozdawczość	pracownicy instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie PO IG	12
Spotkanie informacyjne dla pracowników IZ, IP, IW	Liczba przeprowadzonych spotkań informacyjnych dla pracowników IZ, IP, IW	• dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość	pracownicy instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie PO IG	20
	Liczba uczestników spotkań informacyjnych pracowników IZ, IP, IW	• dokumentacja własna IZ, IP, IW • sprawozdawczość		500

Usunięto: utworzenie i utrzymanie zakładki lub strony internetowej poświęcone ... [1]

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Ważną rolę będą pełniły badania opinii publicznej, które pozwolą na analizę jakości i zawartości komunikatu. Informacje zwrotne będą uwzględniane podczas opracowywania rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych na dany rok kalendarzowy, jak również planowania kampanii informacyjno-promocyjnych. Obowiązek opracowywania planów spoczywa na wszystkich członkach systemu instytucjonalnego i podlega akceptacji IK NSRO.

Usunięto: Ewaluacja Planu komunikacji PO IG prowadzona będzie co roku, w pierwszej połowie roku następującego po roku objętym rocznym planem działań informacyjno – promocyjnych. Pierwsza ewaluacja Planu komunikacji planowana jest w pierwszej połowie 2009 roku. Ewaluacja będzie dokonywana również na podstawie badań opinii publicznej.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Na stronie http://www.poig.gov.pl/Strony/lista_beneficjentow_POIG.aspx publikowane są listy beneficjentów Programu. Dodatkowo na ww. stronie zamieszczone są linki do stron Instytucji Wdrażających i Pośredniczących, na których publikowane są bieżące informacje odnośnie list rekomendowanych wniosków do wsparcia i uaktualniane są na bieżąco listy beneficjentów - dla projektów wybieranych w trybie konkursowym. Z kolei na stronach www.mrr.gov.pl oraz www.funduszeeuropejskie.gov.pl lista beneficjentów PO IG jest częścią zbiorczej listy beneficjentów programów operacyjnych na lata 2007 – 2013, za której publikację odpowiedzialna jest IK NSRO i

która aktualizowana jest raz na kwartał.

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Zespół Informacji i Promocji, Departament Zarządzania Programami Konkurencyjności i Innowacyjności, Tel. +48 22 330 34 18, 22 330 34 20, 22 330 33 27, 22 330 33 26,

joanna.zawadzka@mrr.gov.pl, ul. Mysia 2, 00-496 Warszawa

agnieszka.palenik@mrr.gov.pl, ul. Mysia 2, 00-496 Warszawa.

Usunięto: Na stronie internetowej www.poig.gov.pl, będzie się znajdowała zakładka „Listy beneficjentów", gdzie w miarę postępu oceny złożonych wniosków publikowane będą listy poszczególnych beneficjentów

Sformatowano: Czcionka: Nie Pogrubienie

Usunięto:

Usunięto: 501 54 18,

Usunięto: joanna.zawadzka@mrr.gov.pl

Usunięto: ul. Chałubińskiego 8, 00 -613 Warszawa

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Celem głównym działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej jest wspieranie realizacji celów określonych w Programie Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej, aby zapewnić maksymalne i efektywne wykorzystanie środków pochodzących z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego alokowanych na Program. Cel ten realizowany będzie poprzez:

- Podnoszenie świadomości społecznej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym o rezultatach zaangażowania UE w działania służące rozwojowi regionów Polski Wschodniej, a w szczególności jego bezpośredniego związku z PO RPW;
- Skuteczne informowanie potencjalnych Beneficjentów PO RPW o możliwościach zgłoszenia projektów i obowiązujących w tym zakresie procedurach oraz motywowanie ich do podjęcia działań
- Wsparcie dla beneficjentów realizujących projekty w ramach PO RPW w zakresie reguł związanych z wykorzystywaniem środków oraz zasad realizacji projektów
- Upowszechnianie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz środowiskami opiniotwórczymi na rzecz przejrzystego i efektywnego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności

Komunikacja w ramach PO RPW będzie uwzględniać specyfikę programu, szczególnie fazę realizacji projektów indywidualnych, które w dużej mierze wyczerpują alokację środków przeznaczonych na Program. Ponadto uwzględniona zostanie specyfika ostatecznych beneficjentów, stopień realizacji projektów oraz nastroje społeczne związane z podziałem środków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, ukazując zasadność i korzyści z prowadzonych działań.

W celu dotarcia z przekazem do określonych grup docelowych będą stosowane odpowiednie instrumenty komunikacji marketingowej tj.: reklama, promocja, Public Relations, komunikacja bezpośrednia, w tym komunikacja osobista, telemarketing, komunikacja wewnętrzna oraz marketing interaktywny.

Działania promocyjno-informacyjne skierowane do wszystkich grup docelowych będą wykorzystywały do komunikacji reklamę w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna), Internecie i kinach, natomiast przekazy kierowane do konkretnych grup docelowych będą stosować bardziej sprofilowane narzędzia komunikacji (promocja, Public Relations, komunikacja bezpośrednia, komunikacja on-line).

Za realizację działań informacyjno-promocyjnych odpowiedzialne są wszystkie jednostki zaangażowane we wdrażanie PO RPW tj. Instytucja Zarządzająca, Instytucja Pośrednicząca oraz Beneficjenci.

Hasło programu: Fundusze Europejskie - dla rozwoju Polski Wschodniej

Grupy docelowe

Działania informacyjne i promocyjne dotyczące PO RPW będą kierowane do trzech podstawowych grup:

1. **ogółu społeczeństwa**, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców Polski Wschodniej oraz – z uwagi na specyfikę PO – odbiorców rezultatów działań w ramach PO RPW,
2. **beneficjentów PO RPW**, którzy znacząco wpływają na obraz Programu i Funduszy Europejskich, jaki powstaje u odbiorców rezultatów, a przez to opinii publicznej. Mogą służyć jako przykład, że PO RPW finansowany przez Fundusze Europejskie działa, jest dostępny i warto ubiegać się o pomoc. Dzięki ich rekomendacjom tworzy się potencjał referencyjny Funduszy Europejskich i Narodowej Strategii Spójności. Grupa 92% beneficjentów została zdefiniowana zgodnie z listą projektów indywidualnych.
3. **potencjalnych beneficjentów PO RPW**, którzy będą ubiegać się o pozostałe środki przeznaczone na Program. Informacja kierowana do tej grupy powinna mieć z jednej strony charakter motywujący do składania wniosków, ale równocześnie na tyle precyzyjny, żeby zmaksymalizować wolumen aplikacji trafnych pod względem merytorycznym i mających wysoką jakość. Opinia tej grupy na temat Programu i Funduszy Europejskich będzie się kształtowała m.in. na podstawie kontaktów z punktami informacyjnymi, infoliniami etc., stanowiąc probierz skuteczności i przyjazności całego systemu informacji o FE.

Ponadto działania komunikacyjne adresowane będą również do:

1. **mediów**

2. partnerów społecznych i gospodarczych
3. instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich
4. decydentów i liderów oraz środowisk opiniotwórczych
5. odbiorców rezultatów
6. młodzieży

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Krótki opis kampanii informacyjnej na uruchomienie Programu Operacyjnego

- Zorganizowanie ogólnopolskiej konferencji otwierającej proces realizacji Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 (11 października 2007 r., Politechnika Rzeszowska w Rzeszowie). Celem konferencji było zaprezentowanie ostatecznej wersji PO RPW, a zwłaszcza zmian, jakie zostały wprowadzone do Programu w wyniku negocjacji z Komisją Europejską oraz przedstawienie listy projektów indywidualnych PO RPW. Zostały sporządzone i dystrybuowane materiały programowe i informacyjne.
- W 2008 r. Instytucja Zarządzająca przeprowadzi ogólnopolską kampanię prasową, w ramach której w prasie ogólnopolskiej oraz tytułach regionalnych ukażą się artykuły na temat Programu oraz projektów realizowanych w jego ramach.
- W 2009 r. przeprowadzona zostanie kampania medialna (prasa, telewizja, Internet) o szerokim zasięgu.
- W kolejnych latach prowadzone będą kampanie informacyjne poświęcone rezultatom wdrażania PO RPW.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Reklama telewizyjna, prasowa, radiowa, internetowa, zewnętrzna, w kinach		x	X	x	x	x	x
Artykuły informacyjne	x	x	X	x	x	x	x
Informacje prasowe	x	x	X	x	x	x	x
Publikacje: biuletyny, broszury informacyjne, dokumenty programowe, raporty, sprawozdania	x	x	X	x	x	x	x
Konkursy			X	x	x	x	x
Środki identyfikacji wizualnej	x	x	X	x	x	x	x
Ulotki		x	X	x	x	x	x
Tablice informacyjne i pamiątkowe		x	X	x	x	x	x
Gadżety reklamowe	x	x	X	x	x	x	x
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	x	x	X	x	x	x	x
Targi, wystawy		x	X	x	x	x	x
Imprezy promocyjne		x	x	x	x	x	x
Szkolenia	x	x	x	x	x	x	x
Spotkania, wizytacje	x	x	x	x	x	x	x
Lobbing		x	x	x	x	x	x
Sponsoring			x	x	x	x	x
Strona internetowa	x	x	x	x	x	x	x
Listy, pisma	x	x	x	x	x	x	x
Infolinia	x	x	x	x	x	x	x
E-mail	x	x	x	x	x	x	x
Newsletter		x	x	x	x	x	x
Forum dyskusyjne	x	x	x	x	x	x	x

SMS/MMS				x	x	x	x
Punkty informacyjne	x	x	x	x	x	x	x

Usunięto: x

Usunięto: x

Usunięto: x

Usunięto: x

Indykatywny budżet

Działanie	Lata	Ogółem PO RPW	Unia Europejska	Środki krajowe
			EFRR	Budżet państwa
informacja i promocja	2007	2 250 041,52	1 912 535,28	337 506,24
	2008	2 302 730,52	1 957 320,93	345 409,59
	2009	2 355 072,57	2 001 811,67	353 260,90
	2010	2 324 349,97	1 975 697,46	348 652,51
	2011	2 280 947,16	1 938 805,07	342 142,08
	2012	2 238 928,70	1 903 089,39	335 839,32
	2013	2 298 238,36	1 953 502,59	344 735,77
	ogółem	**16 050 308,80**	**13 642 762,40**	**2 407 546,40**

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Obszar/działanie	Grupy docelowe	Nazwa wskaźnika	Źródło danych	Wartość docelowa
Punkty informacyjne ***(w całej Polsce)***	**Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, potencjalni beneficjenci**	**Liczba funkcjonujących punktów**	**Dokumentacja IP PO RPW**	**121**
		Liczba osób odwiedzających punkty	**Dokumentacja IP PO RPW**	**430**
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	**Dokumentacja IP PO RPW**	**700**
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	**Dokumentacja IP PO RPW**	**1 300**
Kampanie promocyjne o szerokim zasięgu[22]	**Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, młodzież, decydenci, liderzy opinii publicznej, media, partnerzy społeczni i gospodarczy**	**Liczba przeprowadzonych kampanii**	**Dokumentacja IZ PO RPW**	**7**
Działania informacyjne, konkursy PR, akcje medialne ***(np. product placement w programach tv, artykuły ad hoc nie stanowiące elementu kampanii informacyjnej, spotkania***	**Potencjalni beneficjenci, media, młodzież, partnerzy społeczno-gospodarczy, ogół społeczeństwa i odbiorcy rezultatów**	**Liczba działań**	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**20**

informacyjne)				
Edukacja i wymiana doświadczeń	**Beneficjenci, potencjalni beneficjenci, instytucje zaangażowane we wdrażanie PO RPW**	**Liczba zorganizowanych szkoleń/seminariów ze specyfiki programu**	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**70**
		Liczba uczestników szkoleń/seminariów ze specyfiki programu	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**1200**
		Liczba różnych grup roboczych poświęconych realizacji programu	**Dokumentacja IZ i IP**	**5**
Konferencje (w tym konferencje prasowe), duże wydarzenia ***(np. targi)***	**Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, młodzież, decydenci, liderzy opinii publicznej, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje zaangażowane we wdrażanie PO RPW i NSS**	**Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych konferencji, targów, innych imprez masowych**	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**25**
		Liczba uczestników konferencji, targów, innych imprez masowych	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**3500**
Serwisy internetowe	**Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, młodzież, decydenci, liderzy opinii publicznej, media, partnerzy społeczni i gospodarczy**	**Liczba serwisów**	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**3**
		Liczba wejść na serwisy	**Statystyki IP PO RPW i IK NSRO**	**420 000**
Publikacje ***(np. dokumenty programowe, raporty, biuletyny, broszury, ulotki itp.)***	**Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, młodzież, decydenci, liderzy opinii publicznej, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje zaangażowane we wdrażanie PO RPW i NSS**	**Liczba tytułów/numerów wszystkich publikacji**	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**60**
		Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**61 650**
Materiały promocyjne	**Ogół społeczeństwa,**	**Liczba rodzajów materiałów promocyjnych**	**Dokumentacja IZ i IP PO RPW**	**28**

	młodzież, decydenci, liderzy opinii publicznej, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje zaangażowane we wdrażanie PO RPW i NSS			
Badania ewaluacyjne	**Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, młodzież, media**	**Liczba badań ewaluacyjnych o charakterze strategicznym**	**Dokumentacja IZ**	**3**
		Liczba badań ewaluacyjnych o charakterze operacyjnym	**Dokumentacja IZ**	**3**

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Systematycznej i obiektywnej ocenie realizacji Planu komunikacji PO RPW służyć będzie proces ewaluacji. W jego ramach oceniane będą założenia Planu komunikacji, proces realizacji i rezultaty pod względem takich czynników jak: efektywność, skuteczność, adekwatność oraz trwałość podjętych działań.

IZ prowadzić będzie ewaluację realizacji Planu komunikacji programu za pomocą badań ewaluacyjnych, obejmujących zarówno cały proces komunikacji jak również jego wybrane aspekty. W zależności od celu ewaluacji, okresu w którym będzie przeprowadzana, a także badanego obszaru wykorzystywane będą najbardziej adekwatne metody i techniki, m.in.: wywiady indywidualne i grupowe, sondaże, obserwacje, analiza studiów przypadku, analiza grup porównawczych, analiza kosztów i korzyści oraz desk research.

W celu umożliwienia jak najdokładniejszego pomiaru wpływu realizowanych działań, zawartych w Planie komunikacji, na realizację jego celów w stosunku do poszczególnych grup docelowych, na samym początku procesu komunikacji zostanie przeprowadzone badanie stanu wyjściowego.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Strony www i inne elektroniczne formy komunikacji:

- Instytucja Zarządzająca odpowiedzialna jest za redagowanie i aktualizowanie podstrony internetowej poświęconej PO RPW www.PolskaWschodnia.gov.pl, która jest częścią portalu internetowego www.funduszeeuropejskie.gov.pl administrowanego przez IK NSRO.
- Minimalny zakres treści umieszczonych na stronie internetowej, będzie zgodny z zakresem określonym w Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji. W serwisie znajdą się następujące elementy:
  - dokumenty programowe i akty prawne oraz rejestr i opis zmian tych dokumentów,
  - informacje na temat programu, w tym informacje szczegółowe (opis programu z uwzględnieniem listy typów beneficjentów, rodzajów projektów oraz kategorii działań, w ramach których beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie),
  - informacje o planowanych konkursach,
  - aktualne informacje o terminach naborów wniosków wraz z danymi teleadresowymi instytucji prowadzącej nabory lub przekierowanie do tych informacji znajdujących się na stronach IP,
  - sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji programu,
  - bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji PO,
  - uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych,
  - wykaz beneficjentów zgodnie z Rozdziałem 7 pkt 2 d rozporządzenia wykonawczego oraz informacje nt. aktualnie realizowanych projektów,
  - na bieżąco aktualizowane listy teleadresowe punktów udzielających informacji i porad,
  - wymagania dotyczące informacji i promocji projektów przez beneficjentów,
  - odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ).,
  - Portal Funduszy Europejskich umożliwi regularne rozsyłanie wiadomości przy pomocy newslettera.
- Instytucja Pośrednicząca odpowiedzialna jest za prowadzenie serwisu internetowego dla beneficjentów, na którym znajdą się informacje niezbędne dla prawidłowej realizacji projektów. Strona ta zawiera elementy wynikające ze spójnego systemu identyfikacji wizualnej NSRO oraz link do strony głównej IZ.

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego

Departament Programów Ponadregionalnych
Wydział Informacji Promocji i Szkoleń
ul. Wspólna 2/4
00-926 Warszawa

Tel. 536 73 73
Fax. 536 73 50
uws@mrr.gov.pl, jacek.jaworski@mrr.gov.pl, joanna.kossowska@mrr.gov.pl

Usunięto: Koordynacji

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Program Operacyjny Pomoc Techniczna 2007-2013 służy wsparciu procesu realizacji Narodowej Strategii Spójności, zapewnia ciągłość programowania interwencji strukturalnych oraz informację i promocję Funduszy Europejskich w Polsce. Działania informacyjne i promocyjne są realizowane w dwóch wymiarach: w ramach 4 osi priorytetowej „Komunikacja i promocja" POPT 2007-2013, gdzie prowadzone są projekty informujące o środkach europejskich w Polsce jako całości oraz w ramach obowiązków spoczywających na Instytucji Zarządzającej. Wszystkie te działania mają na celu informowanie o wartości dodanej wynikającej z wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce, a także zwiększenie przejrzystości procesu wdrażania NSS 2007-2013.

Działania prowadzone bezpośrednio przez IZ POPT koncentrują się również na kształtowaniu świadomości społeczeństwa o stałym usprawnianiu procesu wdrażania środków europejskich, zwiększaniu budowy zaufania do instytucji systemu wdrażania NSS 2007-2013, wspieraniu beneficjentów w wykorzystaniu środków programu, podnoszeniu ich wiedzy i kompetencji, tworzeniu możliwości współpracy i wymiany doświadczeń między uczestnikami programu oraz popularyzacji wiedzy o POPT 2007-2013.

Działania komunikacyjne będą rozszerzane również na promowanie znaczenia całego instrumentu, jakim jest pomoc techniczna, a więc również roli komponentów pomocowych w pozostałych programach operacyjnych.

Ze względu na specyfikę programu, który skierowany jest do zamkniętej grupy jednostek uprawnionych do korzystania z zaprogramowanych środków działania promocyjne nie koncentrują się na pozyskiwaniu nowych beneficjentów.

Realizacja przedstawionych założeń odbywać się będzie m.in. poprzez: aktualizację strony internetowej www.popt.gov.pl, wydawanie magazynu informacyjnego POPT, publikacje dokumentów programowych i poradników dla beneficjentów, organizację spotkań koordynacyjnych, szkoleń, wyjazdów studyjnych, organizację konkursów wiedzy o programie i efektach jego wdrażania.

Grupy docelowe

Grupy docelowe Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007- 2013:

1. opinia publiczna;
2. beneficjenci i odbiorcy pomocy;
3. pracownicy jednostek systemu wdrażania NSS 2007-2013 na poziomie centralnym i regionalnym;
4. partnerzy społeczno-gospodarczy, organizacje pozarządowe i instytucje edukacyjne,
5. członkowie Komitetu Monitorującego POPT 2007-2013
6. decydenci;
7. media.

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Działania informacyjno-promocyjne o charakterze kampanii poświeconej uruchomieniu Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007-2013 były związane z powiadomieniem beneficjentów o możliwości korzystania z pomocy i składnia wniosków o dofinansowanie. Pierwszy nabór wniosków miał miejsce w październiku 2007 r. i został poprzedzony zamieszczeniem na stronie internetowej www.popt.gov.pl niezbędnych dokumentów, a następnie ogłoszeniu o naborze. Zorganizowano również spotkania koordynacyjne z beneficjentami dotyczące zasad ubiegania się o dofinansowanie, realizacji projektów i płatności w nowej perspektywie finansowej. Spotkania odbyły się w sierpniu, październiku oraz grudniu 2007 r.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Instrument komunikacji	Rok						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
serwis tematyczny poświęcony POPT na portalu www.funduszeeuropejskie.gov.pl	X	X	X	X	X	X	X
magazyn informacyjny POPT		X	X	X	X	X	X
publikacje		X	X	X	X	X	X
prezentacje podczas konferencji i seminariów		X	X	X	X	X	X

plakaty, broszury konkursowe		X	X	X	X	X	X
konkursy o programie i jego efektach			X	X	X	X	X
dokumenty programowe i poradniki dla beneficjentów		X	X	X	X	X	X
szkolenia, spotkania koordynacyjne		X	X	X	X	X	X
komunikacja wewnętrzna	X	X	X	X	X	X	X
powiadomienie opinii publicznej beneficjentów o uruchomieniu realizacji POPT	X						
pomoc beneficjentom w realizacji i rozliczeniu projektów	X	X	X	X	X	X	X
prezentowanie efektów wdrażania POPT		X	X	X	X	X	X
monitoring i ewaluacja działań promocyjnych		X	X	X	X	X	X

Indykatywny budżet na lata 2007- 013

ROK	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Suma
Kwota w euro	**-**	33 195	47 000	**47 000**	47 000	47 000	47 000	268 195

Wartość dofinansowania z Unii Europejskiej wynosi 85% tj. 227 966 euro.

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Nazwa wskaźnika	Typ wskaźnika	Źródło danych	Wartość docelowa w 2013 r.
Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur, ulotek, materiałów informacyjnych	produktu	System monitorowania POPT	34 000
Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych	rezultatu	Badania społeczne przeprowadzane raz w roku	80%
Liczba spotkań, seminariów i konferencji	produktu	System monitorowania POPT	63
Odsetek złożonych projektów poprawnych pod względem formalnym i merytorycznym	rezultatu	Dane Instytucji Zarządzającej POPT	Pierwszy pomiar wartości wskaźnika zostanie dokonany po roku wdrażania programu
Liczba osób biorących udział w szkoleniach, spotkaniach, seminariach i konferencjach	produktu	Dane Instytucji Zarządzającej POPT	1 000

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Ewaluacja Planu komunikacji odbywać się będzie w ramach badań horyzontalnych przeprowadzanych wśród beneficjentów oraz pracowników jednostek systemu wdrażania NSS 2007-2013. Badania odbywać się będą co rok i dotyczyć będą wszystkich obszarów wsparcia POPT 2007-2013, w tym oczekiwanych rezultatów działań informacyjnych i promocyjnych. Narzędzia zostaną każdorazowo dobrane do treści i zakresu badania. Wykorzystane zostaną m.in.: ankiety, wywiady, analizy danych statystycznych.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów
Program Operacyjny Pomoc Techniczna: www.popt.gov.pl Lista beneficjentów jest dostępna na zakładce *Realizowane projekty* http://www.funduszestrukturalne.gov.pl/POPT/20072013/Realizowane+projekty
Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego Departament Programów Pomocowych i Pomocy Technicznej Wydział Koordynacji Pomocy Technicznej ul. Wspólna 2/4 00-926 Warszawa Tel. 0048 22 461-39-18 Fax. 0048 22 461-33-21 Osoba do kontaktu: Katarzyna Joachimek, katarzyna.joachimek@mrr.gov.pl, tel. 0048 22 461 35 35

Usunięto: Marzena Pleskot

Usunięto: marzena.pleskot@mrr.gov.pl

Usunięto: 461-31-71

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Działania komunikacyjne prowadzone w ramach Planu komunikacji RPO WD mają upowszechniać wśród mieszkańców Dolnego Śląska wiedzę nt. wkładu Unii Europejskiej i środków krajowych jako źródeł finansowania projektów w ramach RPO WD, informować o efektach wdrażania programu oraz promować korzyści płynące z wykorzystywania Funduszy Europejskich w regionie. Jednym z ważniejszych zadań IZ RPO WD jest zapewnienie ogólnodostępnej informacji na temat możliwości i zasad pozyskiwania wsparcia unijnego skierowanej do podstawowych grup interesariuszy RPO WD (grup odbiorców). Plan komunikacji RPO WD ma również za zadanie podniesienie świadomości mieszkańców i uzyskanie powszechnej akceptacji dla podejmowanych działań i efektów wdrażania programu.

Wykorzystane zostaną odpowiednio dobrane narzędzia i kanały dystrybucji informacji. Przy doborze narzędzi komunikacji zostaną uwzględnione potrzeby i możliwości poszczególnych grup odbiorców (dostęp do Internetu, odległość od punktu informacyjnego, ograniczenia czasowe, poziom wiedzy nt Funduszy Europejskich) z zachowaniem zasad elastyczności narzędzi komunikacji, odpowiedniej intensywności działań w celu osiągnięcia oczekiwanych rezultatów wśród adresatów.

Poza tym w całym okresie programowania przewidziane są w ramach realizacji kampanii informacyjnych następujące przykładowe działania:

- przygotowanie i emisja filmu reklamowego oraz reklamy radiowej RPO WD, kampania billboardowa,
- opracowanie i druk dokumentów programowych i materiałów informacyjno-promocyjnych wraz z dystrybucją do poszczególnych grup odbiorców,
- prowadzenie serwisu internetowego www.rpo.dolnyslask.pl,
- prowadzenie punktu informacyjno-kontaktowego w UMWD oraz sieci punktów w regionie,
- organizowanie konferencji, spotkań, seminariów,
- organizowanie szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,
- udział w akcjach i imprezach promocyjnych (targi festyny, konkursy),
- współpraca z mediami lokalnymi i regionalnymi.

Hasło programu: Fundusze Europejskie – dla rozwoju Dolnego Śląska

Grupy docelowe

Działania informacyjno-promocyjno w ramach RPO WD będą kierowane do:

1. **Ogółu społeczeństwa**, w tym szczególnie:
   - mieszkańców Dolnego Śląska,
   - centrów informacji europejskiej,
   - młodzieży,
   - odbiorców rezultatów wdrażania RPO WD.
2. **Beneficjentów i potencjalnych beneficjentów Programu**, w tym m.in.:
   - jednostek samorządu terytorialnego oraz związków, porozumień i stowarzyszeń jst,
   - organizacji pozarządowych,
   - kościołów i związków wyznaniowych,
   - przedsiębiorstw i organizacji zrzeszających przedsiębiorców,
   - instytucji otoczenia biznesu,
   - jednostek naukowych,
   - szkół wyższych.
3. **Mediów lokalnych i regionalnych (o zasięgu wojewódzkim).**
4. **Decydentów, liderów lokalnych i regionalnych oraz środowisk opiniotwórczych**, w tym branży reklamowej, artystów, sportowców i in.
5. **Partnerów społecznych i gospodarczych**.
6. **Pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu**, w tym IZ RPO WD oraz Dolnośląskiej Instytucji Pośredniczącej.

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

W ramach kampanii informacyjnej uruchamiającej RPO WD 15.10.2007 odbyła się konferencja inaugurująca wdrażanie RPO WD, podczas której rozdawane były materiały informacyjne i promocyjne dot. RPO WD (m.in. dokument RPO WD). Uruchomiony został punkt informacyjno-kontaktowy w Urzędzie Marszałkowskim, gdzie można uzyskać informacje nt. RPO WD. Już w 2006 roku zaczęła działać strona internetowa poświęcona RPO WD. Oprócz wyżej wymienionej konferencji, w grudniu 2007 roku odbył się cykl szkoleń dot. RPO WD (na szkoleniach rozdawane były materiały informacyjne i promocyjne dot. RPO WD). Ponadto w regionalnej telewizji i w kilku dolnośląskich stacjach radiowych emitowana była reklama dot. RPO WD. W październiku i listopadzie wydano 2 inserty dot. RPO WD w prasie regionalnej.

Poza tym w całym okresie programowania przewidziane są w ramach realizacji kampanii informacyjnych następujące przykładowe działania:

- przygotowanie i emisja filmu reklamowego oraz reklamy radiowej RPO WD, kampania billboardowa,
- opracowanie i druk dokumentów programowych i materiałów informacyjno-promocyjnych wraz z dystrybucją do poszczególnych grup odbiorców,
- prowadzenie serwisu internetowego www.rpo.dolnyslask.pl,
- prowadzenie punktu informacyjno-kontaktowego w UMWD oraz sieci punktów w regionie,
- organizowanie konferencji, spotkań, seminariów,
- organizowanie szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,
- udział w akcjach i imprezach promocyjnych (targi festyny, konkursy),
- współpraca z mediami lokalnymi i regionalnymi.

Ponadto IZ RPO WD będzie prowadzić w każdym roku wdrażania Programu, zgodnie z art. 7 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1828/2006 r., następujące działania informacyjne i promocyjne:

- raz w roku kampania informacyjna o szerokim zasięgu nt. efektów i postępu we wdrażaniu RPO WD,
- umieszczenie przed siedzibą Urzędu Marszałkowskiego flagi Unii Europejskiej na okres jednego tygodnia od dnia 9 maja,
- ogłoszenie w formie elektronicznej na stronie www.rpo.dolnyslask.pl i www.dip.dolnyslask.pl wykazu beneficjentów, nazw projektów i przyznanych im kwot dofinansowania.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Ramy czasowe planowanych działań informacyjno-promocyjnych: 2007-2015

Indykatywny budżet

Indykatywny budżet przeznaczony na działania informacyjne i promocyjne dla RPO WD w latach 2007 – 2015 wynosi łącznie 3 914 982 EUR. Realizowane w ramach Planu Komunikacji RPO WD działania są finansowane w 85% ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, a pozostałe 15% w wysokości stanowi wkład budżetu województwa dolnośląskiego (BWD).

Rok	Ogólny, szacunkowy budżet na działania informacyjne i promocyjne RPO WD (w euro)
2007	169 898
2008	250 537
2009	573 803
2010	554 206
2011	549 788
2012	551 180
2013	556 136
2014	532 617
2015	176 819
Razem	3 914 982

* wg kursu 1 Euro = 4,2135 PLN Europejskiego Banku Centralnego z przedostatniego dnia roboczego miesiąc opracowania dokumentu tj. 29.09.2009

Usunięto: 4583 848

Usunięto: łącznie dla IZ RPO WD oraz DIP

Usunięto: : 3 896 271 EUR

Usunięto: 687 577 EUR

Usunięto: 213 193

Usunięto: 545 535

Usunięto: 523 545

Usunięto: 515 043

Usunięto: 546 769

Usunięto: 551 882

Usunięto: 570 492

Usunięto: 562 495

Usunięto: 391 793

Usunięto: 4 420 747

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Lp.	Działanie	Wskaźnik	Zakładana szacunkowo wartość docelowa wskaźnika		
			2010	2013	2015
1.	Publikacje oraz materiały informacyjno-promocyjne (w tym np. ulotki, broszury, wkładki do gazet itp.)	Łączny nakład publikacji oraz innych materiałów promocyjnych i informacyjnych	203 000	500 000	550 000
		Liczba publikacji oraz innych materiałów promocyjnych i informacyjnych (rodzaj)	20	50	55
2.	Strona internetowa	Liczba utworzonych i utrzymanych stron oraz serwisów internetowych	2	2	2

Usunięto: 500 000

Usunięto: 50

		dotyczących RPO WD			
		Liczba odwiedzin portali internetowych związanych z wdrażaniem RPO WD	750 000	1 720 000	2 160 000
3.	Newsletter	Liczba wysłanych newsletterów (wiadomości)	12	28	32
		Liczba odbiorców (zarejestrowanych użytkowników) newslettera	480	1 200	1 200
4.	Punkty informacyjno-kontaktowe	Liczba działających punktów informacyjno - kontaktowych	9	9	2
		Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	8 200	12 300	15 360
		Liczba konsultacji telefonicznych	17 100	42 000	53 400
		Liczba konsultacji elektronicznych	1 628	4 000	5 085
5.	Konferencje, szkolenia, warsztaty, spotkania itp.	Liczba przeprowadzonych szkoleń, warsztatów dla beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów RPO WD	31	75	90
		Liczba zorganizowanych spotkań informacyjno - promocyjnych	9	25	27
		Liczba osób uczestniczących w szkoleniach, konferencjach, spotkaniach informacyjnych, seminariach itp., dotyczących przygotowania i wdrażania projektów	8 400	14 000	16 000

Usunięto: 2. ¶ Strona internetowa

Sformatowano: Wyjustowany

Usunięto: ¶

Usunięto: 1 720 000

Usunięto: 28

Usunięto: 1 200

Usunięto: 7 + 1 w UMWD

Usunięto: 12 300

Usunięto: 42 000

Usunięto: 4 000

Usunięto: zorganizowanych

Usunięto: 90

Usunięto: , konferencji, spotkań informacyjnych, seminariów itp., dotyczących przygotowania i wdrażania projektów

Usunięto: 14 000

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Planowane jest przeprowadzanie ewaluacji strategicznej co najmniej w latach 2010 i 2013 oraz ewaluacji bieżących np. za pomocą ankiet wypełnianych przez uczestników szkoleń lub klientów punktów informacyjno-kontaktowych. Ewaluacja określana mianem ewaluacji on-going, prowadzona na bieżąco, przez cały okres programowania ma na celu wskazać pogłębioną analizę na poziomie priorytetów i działań oraz w różnych obszarach tematycznych jak również dostarczyć rekomendacji w zakresie podejmowanych działań komunikacyjnych.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Za publikację listy beneficjentów odpowiedzialna jest IZ RPO WD na stronie www.rpo.dolnyslask.pl - w zakładce „Lista beneficjentów" oraz Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca na stronie www.dip.dolnyslask.pl – w zakładce „Zakończone konkursy – Podpisane umowy o dofinansowanie".

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego
Departament Regionalnego Programu Operacyjnego
Wydział Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym
tel. 071 776 95 16, 071 776 94 54
fax 071 776 95 82
www.rpo.dolnyslask.pl
rpo@dolnyslask.pl

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Główne zadania IZ RPO WK-P w zakresie promocji i informacji:

- zapewnienie szerokiego dostępu do aktualnych informacji na temat postępów we wdrażaniu programu, wypełniania przez beneficjentów i wykonawców obowiązków informacyjnych, monitorowania i kontroli instytucji zaangażowanych w zakresie realizacji działań informacyjnych i promocyjnych;
- zapewnienia pełnej informacji dla potencjalnych beneficjentów na temat kategorii działań, w ramach których można otrzymać dofinansowanie, warunków jakie należy spełnić, by kwalifikować się do wsparcia w ramach RPO WK-P, zasad i procedur związanych ze składaniem wniosków oraz wszelkich inne informacji niezbędnych do ubiegania się o dofinansowanie oraz udzielanie informacyjnego wsparcia na temat właściwej realizacji i rozliczania zadań;
- stworzenia jednolitych ram określających metody prowadzenia spójnych działań promocyjnych i informacyjnych w całym województwie na każdym etapie wdrażania RPO WK-P.

Ponadto wszelkie działania w ramach promocji i informacji mają przyczyniać się do zwiększenia przejrzystości działań UE oraz instytucji zaangażowanych i uczestniczących w realizacji RPO WK-P.

Wszelkie działania prowadzone będą w oparciu o *Strategię Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013*, a ich idea sprowadzać ma się do promowania Funduszy Europejskich jako służących rozwojowi regionu i przyczyniających się do inwestowania w przyszłość jego mieszkańców.

Głównymi narzędziami realizacji zadań promocji i informacji są: (1) konsultacje, (2) konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje, (3) informowanie o projektach realizowanych w ramach RPO WK-P, (4) serwis internetowy i newsletter, (5) punkty informacyjne, (6) biuletyn, (7) publikacje, broszury, informacje, ulotki, reklamy, plakaty, materiały informacyjne i audiowizualne, (8) reklama, (9) współpraca z mediami, (10) raporty, (11) konkursy, (12) udział w imprezach masowych, (13) targi, ekspozycje projektów, eventy.

Hasło programu: Mój region w Europie. Wymienione hasło może podlegać zmianom.

Grupy docelowe

1. Ogół społeczeństwa
2. Instytucje uczestniczące w realizacji RPO WK-P
3. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci
4. Uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy projektów
5. Partnerzy społeczni i gospodarczy
6. Media lokalne i media regionalne
7. Decydenci

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Uroczysta konferencja inaugurująca rozpoczęcie RPO WK-P (10.04.2008 r. Port Lotniczy w Bydgoszczy – wybór lokalizacji podyktowany tym, iż Port Lotniczy jest największym z kluczowych beneficjentów Programu, a poza tym ma ona wymiar symboliczny – podkreśla otwarcie województwa na wyzwania i ogromne możliwości, jakie stwarza realizacja RPO w wymiarze regionalnym, a jako część Narodowej Strategii Spójności również ogólnokrajowym). Prezentacja spotu reklamowego, materiały promocyjne i reklamowe, udział w targach Funduszy Europejskich (maj 2008, Warszawa), promocja poprzez udział w imprezach masowych (Maraton Toruński – maj 2008, imprezy masowe Radia Gra w wybranych miastach woj. kuj-pom, - maj-lipiec 2008).

Zgodnie z Rozporządzeniem 1828/2006 każdego roku będzie organizowana kampania o szerokim zasięgu polegająca na promocji osiągnięć RPO WK-P (konferencja, reklama, promocja poprzez media, materiały informacyjno-promocyjne, udział w imprezach masowych).

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Działanie	2008 r.				2009 r.				2010 r.				2011 r.				2012 r.				2013 r.			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Konferencja związana z uruchomieniem RPO WK-P	X																							
Szkolenia JST	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Szkolenia wew. Dla pracowników	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Administrowanie stroną internetową	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promocja w mediach	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Konferencja nt. wykorzystania środków RPO WK-P, promocja osiągnięć, realizacji celów itp.				X				X				X				X				X				X
Sprawozdania z realizacji zadań promocyjnych			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	X
Przygotowanie i publikacja materiałów reklamowych	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Kampanie reklamowe np. outdoor, targi, itp.	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X
Przegląd inwestycji i sporządzenie materiałów informacyjnych				X				X				X				X				X				X
Biuletyn informacyjny	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Usunięto: X

Usunięto: Inauguracja

Usunięto: i raporty

Indykatywny budżet

	2008 r.	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	Razem
Źródło finansowania	Pomoc Techniczna RPO WK-P - kategoria 86 (działanie 8.2)						

Planowane środki	925 293 €	946 505 €	934 157 €	916 714 €	899 826 €	1 827 956 €	**6 450 625 €**
Wkład wspólnotowy	786 648 €	804 529 €	794 033 €	779 207 €	764 852 €	1 553 763 €	**5 483 031 €**
Budżet samorządu	138 820 €	141 976 €	140 124 €	137 507 €	134 974 €	274 193 €	**967 594 €**

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Typ działania	Wskaźnik produktu	Wskaźnik rezultatu	Metoda badania	Szacowana docelowa wartość wskaźnika	
				Wskaźnik produktu	Wskaźnik rezultatu
Punkty Informacyjne	Liczba punktów informacyjnych	Liczba porad udzielonych mailowo Liczba porad udzielonych telefonicznie Liczba odwiedzin punktu informacyjnego	statystyki	6	3000 30 000 5000
Serwis internetowy	Liczba stron internetowych	Liczba odwiedzin strony internetowej	statystyki	1	2 000 000
Newsletter	Liczba wysłanych newsletter	Liczba subskrybentów	listy dystrybucji	1200	600
Biuletyn elektroniczny	Liczba wydań	Liczba subskrybentów	listy dystrybucji	180	1000
Publikacje	Liczba wydanych publikacji	Liczba wydrukowanych publikacji	dokumenty własne	10	5000
Materiały informacyjno-promocyjne w formie drukowanej (plakaty, ulotki, itp.)	Liczba wydanych materiałów	Liczba wydrukowanych materiałów	dokumenty własne	20	30 000
Szkolenia	Liczba przeprowadzonych szkoleń	Liczba przeszkolonych osób	listy obecności	140	7000
Współpraca z mediami*	Liczba materiałów prasowych, telewizyjnych, radiowych	Liczba osób, do których dotarła informacja	monitoring mediów	120	245 000*
Konsultacje, spotkania	Liczba zorganizowanych spotkań i konsultacji	Liczba uczestników	listy obecności	20	2000
Konferencje	Liczba konferencji	Liczba uczestników	listy obecności	10	1000
Targi, ekspozycje projektów, eventy	Liczba wydarzeń	Liczba uczestników	liczba wysłanych zaproszeń	5	2500
Konkursy	Liczba konkursów	Liczba uczestników	statystyki	10	1000

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Lipiec 2008 r. przeprowadzenie pierwszej, wstępnej ewaluacji. W połowie i na koniec okresu programowania przeprowadzona zostanie ewaluacja stopnia realizacji działań promocyjnych i informacyjnych w ramach RPO WK-P.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

www.fundusze.kujawsko-pomorskie.pl

- Lista projektów realizowanych w ramach RPO WK-P wraz z informacją o beneficjentach i kwotą dofinansowania publikowana będzie na stronie internetowej IZ w zakładce RPO WK-P

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego
Departament Polityki Regionalnej
Wydział Koordynacji
Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej
ul. Marii Skłodowskiej-Curie 73
tel.: 56 656 11 22 do 26, fax: 56 656 11 29, email: politykaregionalna@kujawsko-pomorskie.pl

Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Na potrzeby realizacji działań informacyjno – promocyjnych IZ i IP II będą wykorzystywać następujące narzędzia komunikacji marketingowej:

Punkty informacyjne – w obrębie województwa lubelskiego działać będzie 5 punktów informacyjno-konsultacyjnych RPO: Główny Punkt Informacyjny w Departamencie Strategii i Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie; pozostałe w filiach Urzędu w Chełmie, Zamościu i Białej Podlaskiej, a także specjalny punkt informacyjny dla przedsiębiorców w IP II – Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie.

Kampania medialna – działania o charakterze promocyjnym i wizerunkowym, mającym na celu budowanie marki RPO, a także wzrost rozpoznawalności Funduszy Europejskich. Głównym medium kampanii jest telewizja lokalna, w tym programy i audycje tematyczne oraz lokalne rozgłośnie radiowe.

Materiały elektroniczne – dokumenty programowe, a także specjalnie przygotowane materiały promocyjne o RPO wydane na nośnikach pamięci USB oraz płytach CD. Dodatkowo materiały w wersji elektronicznej będą dostępne dla użytkowników newslettera strony internetowej www.rpo.lubelskie.pl.

Strona internetowa – publikowanie wszelkich istotnych informacji dotyczących wdrażania RPO, w tym między innymi prowadzonych naborów, szkoleń, dokumentów programowych. IZ i IP II, przy koordynacji IZ prowadzi oddzielnie swoje strony internetowe (www.lawp.lubelskie.pl; www.rpo.lubelskie.pl).

Happeningi i eventy – przewiduje się organizację wydarzenia promocyjnego, otwierającego nowy okres programowania. W kolejnych latach planuje się organizację happeningów i eventów, których celem będzie mieszkańców Lublina do poszerzania swojej wiedzy o Funduszach Europejskich oraz promowanie dotychczas zrealizowanych inwestycji przy udziale Funduszy Unijnych.

Usunięto: u z akcją promującą kolejną rocznicę wejścia Polski do Unii Europejskiej. Akcja promocyjna ma na celu zachęcenie poprzez zabawę

Infolinia i kontakt z pracownikami instytucji – bezpłatna infolinia ma na celu zapewnić powszechny i łatwy dostęp do informacji w obszarze Funduszy Europejskich dla Beneficjentów programów

Spotkania i szkolenia wewnętrzne przeznaczone dla pracowników zaangażowanych we wdrażanie RPO – pozwolą uniknąć sytuacji, w której pracownicy będą mieli nierówny poziom wiedzy.

Szkolenia, seminarium, warsztaty dla potencjalnych Beneficjentów – wybierane na podstawie wyników analizy opinii uzyskanych od Beneficjentów. Organizowane szkolenia mają na celu w jak najlepszy sposób przygotować potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki unijne.

Konferencje prasowe i briefingi dla dziennikarzy; broszury i ulotki informacyjne dotyczące RPO, a także wkładki do prasy codziennej, artykuły sponsorowane, informacje prasowe i biuletyn.

Gadżety – mają na celu „wypromować" znak graficzny RPO wśród potencjalnych Beneficjentów, a tym samym w świadomości Beneficjentów wzbudzić pozytywne skojarzenia marki RPO z Funduszami Europejskimi i instytucjami, odpowiedzialnymi za proces realizacji wdrażania projektów funduszy unijnych.

Tablice informacyjne i promocyjne – umieszczone w trakcie i po zrealizowaniu projektu przez Beneficjentów, będą miały na celu poinformowanie mieszkańców regionu o zrealizowanych inwestycjach z funduszy unijnych.

Działania Public Relations – pomogą w podniesieniu poziomu świadomości istnienia Funduszy Europejskich na Lubelszczyźnie oraz pomogą w procesie budowania marki RPO, a także pozwolą na bieżące monitorowanie pojawiających się negatywnych sygnałów z otoczenia, które mogą przerodzić się w sytuacje kryzysowe.

Koordynacja działań informacyjnych i promocyjnych poprzez uczestnictwo w Grupie Sterującej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013, Grupie Roboczej ds. Informacji i Promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, Regionalnej Informacyjnej Grupie Roboczej oraz Zespole ds. Informacji i Promocji Programów Europejskich.

Celem planowanych działań promocyjno-informacyjnych jest wspieranie realizacji celów określonych w Regionalnym Programie Operacyjnym, przez zachęcanie potencjalnych beneficjentów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne.

Hasło promujące Program Regionalny Województwa Lubelskiego: „**Twój pomysł, europejskie pieniądze**"

Usunięto: programu

Grupy docelowe

☐ **BENEFICJENCI I POTENCJALNI BENEFICJENCI:**

jednostki samorządu terytorialnego, w tym jednostki organizacyjne jst, związki i stowarzyszenia jst, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy (mikro, mali, średni), jednostki turystyki, w tym uzdrowiska, hotele, instytucje sportu, turystyki i rekreacji, placówki naukowo-badawcze, w tym szkoły wyższe, instytuty naukowo-badawcze, parki naukowo-technologiczne, centra doskonałości, placówki edukacyjne; szkoły, przedszkola, centra edukacji, szkoły językowe i inne placówki, kościoły i związki wyznaniowe, parki narodowe i krajobrazowe, państwowe gospodarstwo leśne, lasy państwowe, spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, TBS-y, zakłady opieki zdrowotnej, domy i zakłady opieki społecznej, jednostki otoczenia biznesu (organizacje zrzeszające przedsiębiorców, agencje rozwoju regionalnego, izby gospodarcze, przemysłowo – handlowe, jednostki sektora bankowego, fundusze poręczeń kredytowych i pożyczkowych), inne.

☐ **ODBIORCY REZULTATÓW:**

projektodawcy, a także mieszkańcy Lubelszczyzny, w sposób szczególny młodzież oraz inne grupy, których bezpośrednio dotyczy rezultat realizacji projektów.

☐ **OPINIA PUBLICZNA**

media tradycyjne (prasa, radio, telewizja)

Konferencja podsumowująca pierwszy etap naboru wniosków połączona z jednoczesną informacją nt. kolejnych naborów, briefing dla dziennikarzy lub program publicystyczny

Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym przeprowadzi kampanię inaugurującą Nowy Okres Programowania wraz z konferencją poświęconą uruchomieniu programu operacyjnego na lata 2007 – 2013 dla dziennikarzy oraz programem publicystycznym w telewizji lokalnej. Planuje się również przeprowadzenie kampanii informacyjnej z wykorzystaniem tradycyjnych nośników reklamowych – lokalnej prasy, radia i telewizji. Ta ostatnia stanowić będzie pierwszy z etapów rozpoczynających proces realizacji 7-letniej kampanijności, tym samym kolejne kampanie będą miały na celu wzmocnienie wypracowanego wcześniej poziomu świadomości istnienia marki RPO WL 2007-2013.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Instytucja Zarządzająca	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	I	*II*	*I*	*II*	*I*	*II*	*I*	*I*	*I*	*II*	*I*	*II*	*I*	*II*	*I*	*II*	*I*	*II*
Marketing bezpośredni	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing pośredni	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Działania wizerunkowe i kampania medialna			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Reklama zewnętrzna			X	X	X	X	X	X	X	X								
Działania PR			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Szkolenia dla Beneficjentów	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

Indykatywny budżet (Euro[23])

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
IZ	54 407,99	387 273,90	259 229,01	733 469,43	741 211,98	741 211,98			
IP II[24]	4 440,45	90 836,95	99 963,97	120 091,27	127 754,07	127 754,07	741 211,98	741 211,98	741 211,98

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	Wskaźniki	Wartości liczbowe wskaźników
Punkty kontaktowe	▪ Liczba punktów informacyjnych ▪ Liczba osób odwiedzających punkty ▪ Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną ▪ Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	- min. 4 punkty informacyjne - min. 840 osób (w każdym z punktów informacyjnych) - min. 840 odpowiedzi nadsyłanych drogą elektroniczną lub na forum ekspertów (w każdym z punktów informacyjnych) - min. 840 odpowiedzi (w każdym z punktów informacyjnych)
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	▪ Liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań ▪ Liczba osób uczestniczących w w/w spotkaniach	- min. 7 konferencji / seminariów / warsztatów / innych rodzajów spotkań - min. 2 100 osób uczestniczących w w/w rodzajach spotkań informacyjnych
Szkolenia	▪ Liczba zorganizowanych szkoleń ▪ Liczba osób uczestniczących w szkoleniach	- min. 28 szkoleń dla beneficjentów - min. 5 600 przeszkolonych osób
Materiały promocyjne, gadżety itp. dla Beneficjentów i osób zaangażowanych w proces wdrażania	▪ Liczba wydanych materiałów promocyjnych, reklamowych i informacyjnych ▪ Liczba rodzajów wszystkich materiałów	- min. 105 tys. sztuk łącznie dla IZ i IPII - min. 105 rodzajów łącznie dla IZ i IPII
Serwisy internetowe	▪ Liczba odwiedzin portalu www.rpo.lubelskie.pl ▪ Liczba odwiedzin serwisu www.lawp.lubelskie.pl	- min. 840 tys. odwiedzin - min. 840 tys. odwiedzin

Usunięto: Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Program ... [2]
Usunięto: Uroczystości ... [3]
Usunięto: dla dziennikarzy
Usunięto: W 2008 roku p
Usunięto: 293 226,44
Usunięto: 478 423,02
Usunięto: 693 929,85
Usunięto: 15 252,85
Usunięto: 715 252,85
Usunięto: 693 929,85
Usunięto: 595 503,45
Usunięto: 595 503,45
Usunięto: 521 410,20
Usunięto: 5 115,96
Usunięto: 138 360,04
Usunięto: 132 686,52
Usunięto: 132 686,52
Usunięto: 10
Usunięto: miesięcznie
Usunięto: 2
Usunięto: e
Usunięto: a
Usunięto: y
Usunięto: nia w ciągu roku
Usunięto: 500
Usunięto: rocznie ... [4]
Usunięto: niach
Usunięto: 4
Usunięto:
Usunięto: nia
Usunięto: w ciągu roku
Usunięto: uczestników ... [5]
Usunięto: 800
Usunięto: osób rocznie
Usunięto: 600
Usunięto: materiałów ... [6]
Usunięto:
Usunięto: - min. 10 roda ... [7]
Usunięto: - min. 10 mat ... [8]
Usunięto: 1
Usunięto: Liczba ... [9]
Usunięto: miesięcznie
Usunięto: serwisu
Sformatowano ... [10]
Usunięto: ¶ ... [11]
Usunięto: - min. 10 tys ... [12]

		-
Newsletter	▪ Liczba wysłanych wiadomości (łącznie stron www.rpo.lubelskie.pl i www.lawp.lubelskie.pl) ▪ Liczba subskrybentów newslettera	- min. 1 680 materiałów opublikowanych i wysyłanych biuletynem elektronicznym - min. 7 tys. subskrybentów
Biuletyn	▪ Liczba egzemplarzy biuletynu	- min. 3 000 egzemplarzy kwartalnie
Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio-wizualne	▪ Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur i ulotek informacyjnych itp. ▪ Liczba tytułów / numerów publikacji	- min. 84 000 egzemplarzy materiałów informacyjnych - min. 35 tytułów / wolumenów
Kampania informacyjno-promocyjna	▪ Liczba kampanii informacyjno-promocyjnych	- min. 7 kampanii informacyjnych o szerokim zasięgu prowadzonych przez IZ RPO
Wymiana doświadczeń	▪ Liczba grup roboczych ▪ Liczba spotkań grup roboczych	- min. 1 grupa robocza - min. 28 spotkań grup roboczych
Badania ewaluacyjne	▪ Liczba ocen, ekspertyz, analiz, studiów, opracowań i koncepcji wykonanych przez ewaluatorów zewnętrznych	- min. 7 raportów

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO są zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań w formie zestawień okresowych, rocznych i końcowych. Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w Planie Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

www.rpo.lubelskie.pl (listy beneficjentów będą opublikowane w zakładce „Nabory wniosków” - http://www.rpo.lubelskie.pl/index.php/page/id/14861/)

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego
Ul. Stelczyka 3b, 20 – 151 Lublin
tel.: 081 44 16 738
fax. 081 44 16 740

Usunięto: min. 2 serwisy internetowe

Usunięto: 20

Usunięto: miesięcznie

Usunięto: na stronie

Usunięto: 8

Usunięto: zarejestrowanych w całym okresie programowania

Usunięto: 3

Usunięto: kwartalnie

Usunięto: 2 duża

Usunięto: e

Usunięto: e

Usunięto: a

Usunięto: wspólnie przez IZ i IPII w roku

Usunięto: Działania Pulic Relations ... [13]

Usunięto: 4

Usunięto: nia

Usunięto: w ciągu roku

Usunięto: w całym okresie programowania, minimalnie 1 rocznie sporządzany na koniec każdego roku kalendarzowego)

Usunięto: Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego, Oddział Informacji i Promocji RPO, ul. Czechowska 19¶
Tel. 081 44 16 771; 081 44 16 761, Fax. 081 44 16 740¶
¶
p. o. Kierownika Oddziału – Agnieszka Brzozowska (agnieszka.brzozowska@lubelskie.pl)¶
Małgorzata Stojek (malgorzata.stojek@lubelskie.pl)¶
Remigiusz Małecki (remigiusz.malecki@lubelskie.pl) ¶
Edyta Wolska (edyta.wolska@lubelskie.pl)¶
Anna Kot (kot.anna@lubelskie.pl)

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Celem strategicznym działań informacyjnych i promocyjnych jest wsparcie realizacji celów LRPO wynikających z NSS oraz ze specyficznych problemów i uwarunkowań regionalnych. Istotą działań jest zachęcenie potencjalnych Beneficjentów do skorzystania z Funduszy Europejskich oraz udostępnienie informacji niezbędnych w procesie skutecznego aplikowania. Celem długofalowym jest budowa pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich i UE poprzez kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie efektów wdrażania NSS i LRPO

W zakresie działań związanych z informacją i promocją prowadzonych w ramach Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007 - 2013 Instytucja Zarządzająca przeprowadzać będzie następujące działania:

- **Konsultacje** – obejmujące bezpośrednie spotkania ekspertów i pracowników IZ LRPO z potencjalnymi beneficjentami, beneficjentami oraz partnerami społecznymi i gospodarczymi
- **Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje –** adresowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, a także do pracowników instytucji wdrażających fundusze europejskie (w tym LRPO) planowana jest organizacje cyklicznej imprezy pod nazwą **Lubuskie Forum Współpracy Funduszy Europejskich**
- **Ekspozycje projektów –** będą stanowić skuteczne metody prezentacji osiągnięć w zakresie realizacji inicjatyw z wykorzystaniem środków UE, adresowane są w głównej mierze do ogółu społeczeństwa i odbiorców rezultatów
- **Informowanie o projektach realizowanych w ramach LRPO –** przybierać będzie zróżnicowane formy, adresatem tego działania jest ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów
- **Serwis internetowy –** w głównej mierze adresowany do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, planowane jest także w ramach serwisu stworzenie zakładek udostępniających ogólne informacje o funduszach europejskich i Unii Europejskiej, adresatami tego działu będzie ogół społeczeństwa, a także młodzież
- **Punkty Informacyjne** – zlokalizowane w Zielonej Górze i Gorzowie Wlkp., adresatami tego działania są beneficjenci i potencjalni beneficjenci
- **Publikacje, broszury, informacje, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audiowizualne –** beneficjenci, potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów, ogół społeczeństwa
- **Współpraca z mediami –** działania rozwijające współpracę z mediami realizowane będą poprzez organizację konferencji prasowych, dystrybucję materiałów informacyjnych z przeznaczeniem dla prasy oraz szkolenia dla przedstawicieli prasy z zakresu LRPO oraz kwestii związanych z funduszami europejskimi i z ideą integracji; organizowana będzie także impreza Media Trip (objazd po miejscach realizacji projektów, na podstawie którego powstaje bogaty materiał informacyjny prezentowany w prasie, radiu i telewizji)

Hasło programu: Fundusze europejskie - dla rozwoju lubuskiego

Usunięto: <nr>**Biuletyn LRPO** – wydawany w formie kwartalnika, odbiorcami będą beneficjenci, potencjalni beneficjenci, a także ogół społeczeństwa, w tym młodzież. Biuletyn będzie kolportowany także wśród pracowników administracji samorządowej¶

Grupy docelowe

1. Beneficjenci/potencjalni Beneficjenci LRPO;
2. Odbiorcy rezultatów efektów wdrażania LRPO;
3. Partnerzy społeczni i gospodarczy;
4. Media regionalne i lokalne;
5. Młodzież
6. Pracownicy instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO.

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

W ramach kampanii informacyjnej poświęconej uruchomieniu LRPO dotychczas zorganizowano dwie konferencje, pierwsza z nich poświęcona była zatwierdzeniu Programu przez Komisję Europejską, druga natomiast związana była z uruchomieniem pierwszych konkursów w ramach LRPO w dniu 14 maja 2008.

Jednym z etapów kampanii informacyjnej jest szeroko zakrojony cykl szkoleń dla potencjalnych beneficjentów. Pierwszy z takich cyklów odbył się na przełomie kwietnia i maja. Zorganizowano 23 szkolenia przeznaczone dla przedstawicieli JST i NGO oraz osobne dla MŚP.

W drugim półroczu 2008 roku kampania informacyjna przebiegać będzie w szerszym zakresie także w mediach lokalnych i regionalnych, w tym w radiu, TV i prasie. Wykupiony zostanie czas antenowy, podczas którego emitowane będą spoty informacyjne, na jesień 2008 roku przygotowywana jest także we współpracy z mediami studenckimi (radio, prasa, serwis internetowy) szeroka kampania informacyjna na temat LRPO, NSS oraz Unii Europejskiej. Przygotowywany jest także Biuletyn Informacyjny LRPO.

W nadchodzących latach kampanie informacyjne przebiegać będą dwutorowo. Z jednej strony dotyczyć będą informacji o Programie i o konkursach, z drugiej natomiast informować będą o efektach jakie niesie ze sobą proces wdrażania LRPO. Komunikaty dostosowane będą do odpowiednich grup docelowych.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Działanie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1		X							
2	X	X	X	X	X	X	X		
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6			X	X	X	X	X	X	X
7	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9		X	X	X	X	X	X	X	X
10		X	X	X	X	X	X	X	X
11				X	X	X	X	X	X
12			X	X	X	X	X		
13					X		X		

1. Konferencja związana z uruchomieniem procedur konkursowych.
2. Cykl szkoleń dla Beneficjentów/potencjalnych Beneficjentów LRPO.
3. Cykl szkoleń wewnętrznych dla pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO.
4. Administrowanie stroną www.lrpo.lubuskie.pl.
5. Działania promocyjne w mediach.
6. Konferencja na temat wykorzystania środków LRPO w 2…roku.
7. Sprawozdanie okresowe z realizacji zadań informacyjno – promocyjnych.
8. Sprawozdanie roczne z realizacji zadań informacyjno – promocyjnych.
9. Przygotowanie publikacji, ulotek, broszur informacyjnych.
10. Kampania outdoor.
11. Przegląd inwestycji realizowanych w ramach LRPO i sporządzenie materiału informacyjno – promocyjnego.
12. Akcja promocyjna LRPO ON TOUR.
13. Akcja promocyjna Media Trip.

Indykatywny budżet

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kwota w tys. euro	14.706	534.759	299.926	426.642	350.076	350.076	350.076	350.076	350.076

Łączna kwota środków przeznaczonych w ramach Pomocy Technicznej LRPO na działania informacyjno – promocyjne związane z LRPO wynosi **3 026 413 euro**.

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Spodziewane efekty działań informacyjno - promocyjnych:

- wzrost wiedzy na temat Funduszy europejskich, w tym o LRPO;
- podniesienie poziomu świadomości ogółu społeczeństwa na temat efektów wdrażania LRPO;
- zwiększenie poziomu zainteresowania Programem, wykorzystanie alokacji w ramach LRPO;
- ograniczenie liczby wniosków składanych w sposób niepoprawny.

Działanie	Wskaźniki	Jednostka	Wartości docelowe do roku 2013

Usunięto: 7 ... [14]
Usunięto: 8
Usunięto: 9
Usunięto: 10
Usunięto: 1
Sformatowano: Wyjustowany
Usunięto: 3
Usunięto: 4
Usunięto: X
Usunięto: 15 ... [15]
Usunięto: I półroczu
Sformatowano: Wcięcie: Z lewej: 0,5 cm, Wysunięcie: 0,75 cm, Numerowanie + Poziom: 1 + Styl numeracji: 1, 2, 3, … + Rozpocznij od: 1 + Wyrównanie: Na lewo + Wyrównanie: 0,63 cm + Tabulator po: 0 cm + Wcięcie: 1,27 cm
Usunięto: ¶
Biuletyn Informacyjny LRPO.
Usunięto: 118.796
Usunięto: 118.796
Usunięto: 118.796
Usunięto: 118.796
Usunięto: 118.796
Usunięto: 118.796
Usunięto: 118.796
Usunięto: 1.381.037
Usunięto: wysokie
Usunięto: ilości
Usunięto: <nr>W odniesieniu do każdego wskaźnika: definicja i wartość docelowa, źródło danych. Tam gdzie jest to możliwe podać wartość wyjściową (np. poziom świadomości publicznej o Funduszach Europejskich na początku obecnego okresu programowania oraz cel na 2013) ¶
Usunięto: Wielkość wskaźnika
Usunięto: Źródło danych

Punkty informacyjne	Liczba utworzonych punktów informacyjnych	szt.	3
	Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	osoby	900
	Liczba osób telefonujących do punktów informacyjnych	osoby	6400
	Liczba udzielonych informacji na pytania przesłane drogą elektroniczną w punktach informacyjnych	osoby	600
Newsletter	Liczba rozesłanych informacji	szt.	50
	Liczba zarejestrowanych użytkowników newslettera	szt.	300
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	Liczba zorganizowanych konferencji i seminariów	szt.	13
	Liczba osób uczestniczących w konferencjach, seminariach, wykładach, warsztatach, prezentacjach	osoby	1600
Ekspozycje projektów	Liczba wystaw prezentujących zrealizowane projekty	szt.	2
Serwis Internetowy	Ilość odsłon witryny internetowej	szt.	700 000
Publikacje, broszury, informacje, ulotki, reklamy	Liczba wydanych tytułów/rodzajów publikacji, broszur informacyjnych, ulotek, reklam	szt.	15
	Liczba egzemplarzy wydrukowanych publikacji, broszur informacyjnych, ulotek, reklam	szt.	16500
	Ilość ogłoszeń prasowych	szt.	77
Współpraca mediami	Ilość audycji radiowych	szt.	10
	Ilość bloków emisyjnych w telewizji	szt.	6
Badania opinii publicznej	Liczba przeprowadzonych badań	szt.	3
Działania edukacyjne w szkołach	Liczba uczniów i studentów uczestniczących w szkoleniach edukacyjnych	osoby	200
Media Trip	Ilość wyjazdów	szt.	2
LRPO On Tour	Liczba prezentacji LRPO w miastach województwa lubuskiego	szt.	6
Szkolenia	Liczba przeprowadzonych szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	szt.	95
	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	osoby	2279

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Ewaluacja Planu Komunikacji przeprowadzana będzie w roku 2008, 2010, 2013, 2015

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

www.lrpo.lubuskie.pl

Lista beneficjentów opublikowana zostanie na w/w stronie internetowej pod specjalnie stworzoną zakładką.

Usunięto: Konsultacje telefoniczne

Usunięto: 8 900

Usunięto: karty konsultacji

Usunięto: przeprowadzonych rozmów telefonicznych

Usunięto: Spotkania z Beneficjentami

Usunięto: bezpośrednich konsultacji z Beneficjentami

Usunięto: 560

Usunięto: karty konsultacji

Usunięto: Konsultacje ... [16]

Usunięto: 25

Usunięto: indykatywny harmonogram działań info-promo

Usunięto: 4

Usunięto: indykatywny harmonogram działań info-promo

Usunięto: Ilość

Usunięto: 1 453 000

Usunięto: szacunek na podstawie danych administratora sieci

Usunięto: Biuletyn LRP ... [17]

Usunięto: 12

Usunięto: indykatywny ... [18]

Usunięto: wnictw ... [19]

Usunięto: Ilość audycji ... [20]

Usunięto: 26

Usunięto: indykatywny ... [21]

Usunięto: Ilość emisji ... [22]

Usunięto: 80

Usunięto: indykatywny ... [23]

Usunięto: 2

Usunięto: indykatywny ... [24]

Usunięto: 4¶ ... [25]

Usunięto: indykatywny ... [26]

Usunięto: spotkań z m ... [27]

Usunięto: Ilość

Usunięto: 2

Usunięto: indykatywny ... [28]

Usunięto: 12

Usunięto: indykatywny ... [29]

Usunięto: 100

Usunięto: indykatywny ... [30]

Usunięto: 4080

Usunięto: indykatywny ... [31]

Usunięto: Ilość

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej
Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego Departament Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego **Wydział Informacji i Promocji LRPO** Ul. Św. Jadwigi 1 65-065 Zielona Góra informacja@lrpo.lubuskie.pl Tel: 068 333 444 10, INFORMACJA 068 333 444 11, INFORMACJA 068 333 44 12, INFORMACJA 068 333 44 19 068 333 44 20 Fax: 068 333 44 50

Usunięto: Kożuchowska 15a

Usunięto: 3

Usunięto: 4

Usunięto: 068 45 65

Usunięto: 304

Usunięto: 068 45 65 328

Usunięto: 068 45 65

Usunięto: 436

Usunięto: 068 45 65

Usunięto: 437

Usunięto: , INFORMACJA

Usunięto: 068 45 65 344

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Działanie 1. Promocja i informacja

Realizacja tego działania będzie polegała przede wszystkim na:

- informowaniu o możliwościach jakie stwarza EFRR w ramach RPO WŁ i o procedurach obowiązujących w zakresie realizacji programu;
- podnoszeniu świadomości na temat korzyści związanych z realizacją projektów finansowanych ze środków EFRR w ramach RPO WŁ;
- budowaniu pozytywnego wizerunku UE;
- upowszechnianiu wiadomości na temat RPO WŁ;
- relacjonowaniu ważnych wydarzeń związanych z realizacją projektów i programu;
- zamieszczaniu dokumentów programowych i aktów prawnych oraz aktualizacji tych dokumentów;
- zamieszczaniu informacji na temat zasad aplikowania o środki, harmonogramów konkursów, wybranych do realizacji projektów itd.;
- zamieszczaniu sprawozdań okresowych, rocznych i końcowych z realizacji RPO WŁ;
- publikacji list beneficjentów na stronie internetowej www.rpo.lodzkie.pl przez IŻ RPO WŁ oraz na www.cop.lodzkie przez IP II;
- informacji nt. instytucji odpowiedzialnych za publikowanie list beneficjentów na stronie internetowej www.rpo.lodzkie.pl;
- informacji nt. kampanii informacyjno promocyjnej na stronie internetowej www.rpo.lodzkie.pl oraz www.cop.lodzkie.pl;
- bieżącej aktualizacji danych dotyczących punktu informacyjnego.

Działanie 2. Szkolenia dla beneficjentów

Realizacja tego działania będzie polegała przede wszystkim na:

- upowszechnianiu informacji na temat celów RPO WŁ i zasad jego realizacji;
- zapewnianiu dostępu do materiałów informacyjnych i dokumentów związanych z aplikowaniem o środki;
- informowaniu o możliwościach uzyskania współfinansowania ze środków EFRR w ramach RPO WŁ;
- informowaniu o kryteriach oceny i wyboru projektów oraz obowiązujących w tym zakresie procedurach;
- informowaniu o procedurach dotyczących realizacji projektów;
- informowaniu o pracach Komitetu Monitorującego.

Działanie 3. Szkolenia dla pracowników

Realizacja tego działania będzie polegała przede wszystkim na:

- upowszechnianiu wiadomości na temar RPO WŁ;
- zapewnianiu dostępu do materiałów informacyjnych i dokumentów związanych z aplikowaniem o środki;
- informowaniu o możliwościach uzyskania współfinansowania ze środków EFRR w ramach RPO WŁ;
- informowaniu o kryteriach oceny i wyboru projektów oraz obowiązujących w tym zakresie procedurach;
- informowaniu o procedurach dotyczących realizacji projektów;
- informowaniu o pracach Komitetu Monitorującego.

Hasło programu: „Fundusze Europejskie - dla rozwoju regionu łódzkiego”

Grupy docelowe

1. Ogół społeczeństwa – ta grupa docelowa oznacza społeczeństwo w ujęciu lokalnym – społeczność lokalną/ regionalną. Kluczową rolę we wdrażaniu FE pełni skuteczne informowanie ogółu społeczeństwa o dostępności, wymiarze i przeznaczeniu pomocy ze strony UE oraz uświadomienie o roli UE i instytucji regionalnych i lokalnych w jej wykorzystaniu. Powszechna wiedza na temat działań związanych z wdrażaniem oraz wykorzystaniem środków EFRR w ramach RPO WŁ służyć będzie prezentacji korzyści płynących z członkostwa we Wspólnocie, budowaniu pozytywnego wizerunku podmiotów zaangażowanych w proces wdrażania pomocy, jak również przyczyni się do propagowania inwestycji, których bezpośrednim odbiorcą będą mieszkańcy regionu.

Z ogółu społeczeństwa na szczególną uwagę zasługują:

- *młodzież*, która stanowi grupę przyszłych projektodawców, a także przyszłych i obecnych odbiorców rezultatów, partnerów społecznych oraz pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy. Grupa ta ma silny wpływ na pozytywne postrzeganie funduszy przez ogół społeczeństwa i perspektywy pozyskiwania FE w Polsce.
- *odbiorcy rezultatów* w tym: lokalne społeczności, grupy zawodowe, „publiczność” skupiona wokół zrealizowanego projektu oraz inne podmioty do których bezpośrednio lub pośrednio będą kierowane działania informacyjne i promocyjne.

2. Główne grupy beneficjentów – to grupy odbiorców obejmujące:

Usunięto: Komunikacja poprzez publikację materiałów informacyjnych i promocyjnych

Usunięto: Komunikacja poprzez punkt informacyjny oraz organizację konferencji, seminariów, spotkań, szkoleń

Usunięto: Komunikacja poprzez środki masowego przekazu

Usunięto: upowszechnianiu wiadomości natemat RPO WŁ;

Usunięto: <nr>relacjonowaniu ważnych wydarzeń związanych z realizacją projektów i programu;¶ <nr>zamieszczaniu dokumentów programowych i aktów prawnych oraz aktualizacji tych dokumentów;¶ <nr>zamieszczaniu informacji na temat zasad aplikowania o środki, harmonogramów konkursów; wybranych do realizacji projektów itd.;¶ <nr>zamieszczaniu sprawozdań okresowych, rocznych i końcowych zrealizacji RPO WŁ;¶ <nr>bieżącej aktualizacji danych dotyczących punktu informacyjnego.¶

- **beneficjentów** programów współfinansowanych z EFRR;
- **potencjalnych beneficjentów** - podmioty uprawione do korzystania z pomocy w ramach RPO WŁ**,** w tym m.in. jednostki samorządu terytorialnego, administracja rządowa, zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia, jednostki naukowe i szkoły wyższe, instytucje kultury, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy.

3. Inne grupy – wyróżnione z uwagi na silne oddziaływanie tych grup na ogół społeczeństwa:

- media – działania tej grupy wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe,
- partnerzy społeczni i gospodarczy – grupa ta, która zawiera w sobie zarówno niezaangażowanych liderów opinii, którzy mają duży wpływ na obraz FE w mediach, jak i samorządy zawodowe, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe, które są potencjalnymi projektodawcami. W związku z powyższym grupa ta wywiera duży wpływ na ogół społeczeństwa.
- instytucje zaangażowane we wdrażanie FE – pracownicy instytucji zaangażowanych w proces wdrażania FE (w tym prowadzący działania informacyjne i promocyjne), są podstawowym ogniwem łączącym instytucje z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami. Ich działania wpływają bezpośrednio na postawy, zachowania i opinie projektodawców oraz partnerów społecznych i gospodarczych oraz na opinie i informacje pojawiające się w mediach,
- decydenci i liderzy – osoby m.in. podejmujące decyzje, które wpływają na sposób i poziom wykorzystania środków,
- środowiska opiniotwórcze – czyli artyści, sportowcy, przedstawiciele branży reklamowej itp. jako grupa mająca wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie poglądów i ocen w społeczeństwie a przez to cenny sprzymierzeniec w tworzeniu pozytywnego wizerunku UE.

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Konferencja inaugurująca – zorganizowana 20.05.2008 r. w celu przybliżenia programu, a także zbilansowanie otwarcia RPO WŁ na lata 2007-2013.

Konferencje podsumowujące – będą organizowane w trakcie realizacji programu (raz na rok) i na koniec realizacji programu. Konferencje będą miały na celu omówienie ogólnej tematyki związanej z realizacją RPO WŁ i będą im towarzyszyły kampanie informacyjne poświecone uruchomieniu i efektom RPO WŁ.

Głównymi celami kampanii informacyjnych są:

- upowszechnianiu informacji na temat celów RPO WŁ i zasad jego realizacji;
- zapewnianiu dostępu do materiałów informacyjnych i dokumentów związanych z aplikowaniem o środki;
- informowaniu o możliwościach uzyskania współfinansowania ze środków EFRR w ramach RPO WŁ;
- informowaniu o kryteriach oceny i wyboru projektów oraz obowiązujących w tym zakresie procedurach; - informowaniu o procedurach dotyczących realizacji projektów,
- informowaniu o pracach Komitetu Monitorującego.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

NAZWA DZIAŁANIA	LATA							
	2007/2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Działanie 1 – Promocja i informacja								
Kampanie informacyjne	x	x	x	x	x	x	x	x
Publikacje dokumentów programowych	x	x	x	x	x	x		
Publikacje materiałów informacyjnych	x	x	x	x	x	x		
Publikacja Biuletynu Informacyjnego	x	x	x	x	x	x	x	x
Wykonanie materiałów promocyjnych	x	x	x	x	x	x	x	x
Punkty informacyjne	x	x	x	x	x	x	x	x
Infolinia	x	x	x	x	x	x	x	x
Strona internetowa	x	x	x	x	x	x	x	x
Współdziałanie z mediami	x	x	x	x	x	x	x	x
Działanie 2 – Szkolenia dla beneficjentów								
Konferencja inaugurująca i	x	x	x	x	x	x	x	x

Usunięto: Komunikacja poprzez materiały informacyjne i promocyjne

Usunięto: periodyków okresowych

Usunięto: Publikacje materiałów rzeczowych ... [32]

Usunięto: gadżetów reklamowych

Usunięto: Wykonanie nośników informacji ... [33]

Usunięto: Komunikacja poprzez punkt informacyjny oraz konferencje, seminaria, spotkania informacyjne, szkolenia

Usunięto: Punkty infor ... [34]

podsumowujące								
Szkolenia dla beneficjentów	x	x	x	x	x	x	x	x
Inne działania o charakterze informacyjno - szkoleniowym	x	x	x	x	x	x	x	x
Działanie 3 – Szkolenia dla pracowników								
Szkolenia dla pracowników	x	x	x	x	x	x	x	x
Inne działania o charakterze informacyjno - szkoleniowym	x	x	x	x	x	x	x	x

Indykatywny budżet

tys. EURO

Lata	EFRR	Wkład własny	Razem
2007/2008	314	55	369
2009	634	112	746
2010	589	104	693
2011	589	104	693
2012	589	104	693
2013	589	104	693
2014	274	48	322
2015	212	38	250
Razem	**3 790**	**669**	**4 459**

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	Wskaźniki	Źródło informacji	Wartość docelowa
Kampanie informacyjne	Liczba zorganizowanych kampanii informacyjnych	Dokumenty potwierdzające przeprowadzenie kampanii	8 kampanii
Publikacje dokumentów programowych	Liczba wydrukowanych egzemplarzy dokumentów programowych	Dokumenty potwierdzające ilość wydrukowanych dokumentów programowych	57 500 szt.
Publikacje materiałów informacyjnych	Liczba wydrukowanych materiałów informacyjnych Liczba wykonanych nośników informacji Liczba tytułów publikowanych materiałów informacyjnych	Dokumenty potwierdzające ilość wydrukowanych materiałów informacyjnych Dokumenty potwierdzające ilość wykonanych nośników informacji	92 900 szt. 29 szt. 35
Publikacja Biuletynu Informacyjnego	Liczba wydrukowanych egzemplarzy Biuletynu Informacyjnego	Dokumenty potwierdzające ilość wydrukowanych egzemplarzy Biuletynu Informacyjnego	84 000 szt.
Wykonanie materiałów promocyjnych	Liczba wykonanych materiałów promocyjnych Liczba rodzajów wykonanych materiałów promocyjnych	Dokumenty potwierdzające ilość wykonanych materiałów promocyjnych	520 050 szt.
Punkty informacyjne i infolinie	Liczba punktów działających w regionie Liczba osób korzystających z punktów Liczba konsultacji elektronicznych Liczba konsultacji telefonicznych	Dokumenty potwierdzające ilość utworzonych punktów informacyjnych Statystyki dotyczące punktów informacyjnych	5 punktów 27 720 osób 11 570 konsultacji elektronicznych 55 430 konsultacji telefonicznych
Strona internetowa i newsletter	Liczba wejść na stronę Liczba zarejestrowanych podmiotów, które otrzymują	Statystyki strony internetowej	2 260 000 wejść 2 650 osób

Usunięto: 482
Usunięto: 8
Usunięto: 567
Usunięto: 620
Usunięto: 09
Usunięto: 30
Usunięto: 51
Usunięto: 97
Usunięto: 48
Usunięto: 51
Usunięto: 97
Usunięto: 48
Usunięto: 51
Usunięto: 97
Usunięto: 48
Usunięto: 51
Usunięto: 97
Usunięto: 48
Usunięto: 5
Usunięto: 9
Usunięto: 4
Usunięto: 09
Usunięto: 7
Usunięto: 46
Usunięto: 14
Usunięto: 0
Usunięto: 7 000
Usunięto:
Usunięto: 96
Usunięto: je periodyków okresowych
Usunięto: periodyków okresowych
Usunięto: periodyków okresowych
Usunięto: 30 000
Usunięto: Publikacje materiałów rzeczowych (wkładek do prasy, płyt CD).
Usunięto: przygotowanych materiałów rzeczowych (wkładek do prasy, płyt CD).
Usunięto: przygotowanych materiałów rzeczowych (wkładek do prasy, płyt CD).
Usunięto: Wykonanie gadżetów reklamowych ... [35]
Usunięto: 43 000
Usunięto: 2 000
Usunięto: 9 000

	newsletter Liczba wysłanych newsletterow		503 szt.
Współdziałanie z mediami	Liczba wyemitowanych programów, audycji oraz wydrukowanych artykułów	Monitoring mediów Dokumenty potwierdzające liczbę wyemitowanych programów telewizyjnych, radiowych oraz wydrukowanych artykułów	529 szt.
Konferencje	Liczba zorganizowanych konferencji Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	8 konferencji 2 000 osób
Szkolenia dla beneficjentów	Liczba zorganizowanych szkoleń Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	280 szkoleń 14 000 osób
Inne działania o charakterze informacyjno - szkoleniowym	Liczba zorganizowanych seminariów, warsztatów, spotkań informacyjnych, spotkań roboczych, konferencji prasowych	Listy obecności	244 spotkania
Szkolenia dla pracowników	Liczba zorganizowanych szkoleń Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	605 szkoleń 9 500 osób
Inne działania o charakterze informacyjno - szkoleniowym	Liczba zorganizowanych seminariów, warsztatów, spotkań informacyjnych, spotkań roboczych Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	8 spotkań 100 osób

Planowana ewaluacja planu komunikacji

IZ RPO WŁ przeprowadzi ewaluację realizacji Planu Komunikacji dwukrotnie w trakcie okresu programowania: w roku 2010 i 2013. W razie potrzeby przeprowadzi również ewaluacje doraźne.

Przy prowadzeniu ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych będą brane pod uwagę podstawowe cele, jakie miała spełniać zakładana polityka komunikacyjna w odniesieniu do podstawowych grup docelowych. Formy ewaluacji muszą się różnić w zależności od grupy docelowej komunikatu.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Adres głównej strony internetowej dla RPO WŁ na lata 2007-2013 www.rpo.lodzkie.pl

Informacja o publikacji list beneficjentów będzie dostępna na stronie internetowej www.rpo.lodzkie.pl/RPO/konkursy

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Urząd Marszałkowski w Łodzi
Departament Polityki Regionalnej
Wydział ds. Informacji i Promocji
telefon: +48 0 42 663 30 92 +48 0 42 663 32 98
faks: +48 0 42 663 30 94
email: dpr.sekretariat@lodzkie.pl, bchmielarz@lodzkie.pl, promocja.rpo@lodzkie.pl
adres: 90-051 Łódź, al. Piłsudzkiego 8

Usunięto: 6
Usunięto: 0
Usunięto: Seminaria ... [36]
Usunięto: 180
Usunięto: zkoleń¶
Usunięto: Szkolenia
Usunięto: 5400 osób
Usunięto: szkoleń
Usunięto: Liczba osób uczestniczących
Usunięto: potkania informacyjne
Usunięto: 48 spotkań
Usunięto: spotkań informacyjnych
Usunięto: 240
Usunięto: 1
Usunięto: 0
Usunięto: Spotkania robocze
Usunięto: 36
Usunięto: I
Usunięto: 1 11

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Mając na uwadze znaczne zróżnicowanie poziomu społeczno-gospodarczego, występujące w Województwie Małopolskim, wskazuje się w Zintegrowanym Planie Komunikacji dla Funduszy Europejskich konieczność wykorzystania takiego modelu oraz kanałów komunikacyjnych, które pozwalają na: realne dostosowanie działań do mocno spolaryzowanych oczekiwań mieszkańców, umożliwią najefektywniejszy dostęp do środków finansowych, oferowanych w poszczególnych programach operacyjnych a przede wszystkim podkreślają szansę i korzyści jakimi dla Małopolski jest wsparcie Unii Europejskiej.

Przyjęte usystematyzowanie działań informacyjnych i promocyjnych implikować będzie spójne, przejrzyste, precyzyjne i skuteczne realizowanie strategii komunikacji Funduszy oraz zagwarantuje zwiększenie transparencji procesu wdrażania Programu Operacyjnego.

Specyficzne typy działań informacyjnych i promocyjnych, które będą adresowane do poszczególnych grup docelowych gwarantuje podniesienie świadomości i poziomu wiedzy mieszkańców Małopolski na temat korzyści płynących z Unii Europejskiej, będą to mi.in.:

- Sieć punktów konsultacyjno-informacyjnych pod marką Centrum Informacyjnego Funduszy Europejskich w Małopolsce
- Szkolenia
- Konferencje, imprezy specjalne tj. eventy, imprezy plenerowe, konkursy
- Publikacje, materiały drukowane
- Strony internetowe
- Współpraca z mediami

Hasło promujące Fundusze Europejskie w Małopolsce to „Fundusze Europejskie dla Małopolski!"

Dodatkowo w pierwszej fazie procesu komunikacji używane będzie hasło „Mamy wiele, by wygrać", które w kolejnych latach ulegać będzie modyfikacji tak, by pokazać jak fundusze europejskie przyczyniają się do rozwoju Województwa.

Grupy docelowe

Grupy docelowe specyficzne dla danego Programu Operacyjnego:

- mieszkańcy Małopolski – wysoki poziom wiedzy o możliwościach pozyskiwania funduszy oraz świadomość konkretnych korzyści wynikających z wykorzystania środków unijnych jest kluczowym zadaniem całego procesu komunikacji w latach 2007-2015;
- potencjalni beneficjenci – grupa docelowa będąca głównym odbiorcą działań informacyjnych, m.in. odrębnych kampanii informacyjnych i specjalistycznych szkoleń;
- beneficjenci funduszy – jako ci, którzy już korzystają z funduszy europejskich, mogą być dla innych przykładem tego, że o pomoc unijną warto się ubiegać;
- instytucje wdrażające fundusze – główny odbiorca działań z zakresu komunikacji wewnętrznej;
- liderzy opinii, środowiska opiniotwórcze – grupa strategicznych partnerów, wspomagająca przekaz o funduszach europejskich; istotne w realizacji działań komunikacyjnych dla tej grupy jest użycie takich narzędzi jak debaty, wykłady i seminaria, kluby dialogu europejskiego, prezentacje;
- partnerzy społeczni i gospodarczy – m.in. samorządy zawodowe, izby gospodarcze, jednostki naukowe czy organizacje pozarządowe, wywierające wpływ na opinię publiczną;
- media – w szczególności o zasięgu regionalnym ; jako środek dotarcia do jak największej liczby odbiorców media stanowią doskonałe narzędzie marketingowo-reklamowe;
- młodzież – grupa, od której zależeć będą Fundusze Europejskie w przyszłości; już dziś należy budować wśród nich pozytywny obraz funduszy jako siły napędowej zmian w przyszłości.

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Do końca 2009 r. Województwo Małopolskie zrealizowało szereg działań informujących i promujących programy unijne dostępne dla Małopolan. W pierwszym etapie (2007-2008) postawiono na budowę podstawowych narzędzi komunikowania się z otoczeniem oraz przekazy informacyjne i działania edukacyjne:

- stworzono nowoczesne Centrum Informacyjnego Fundusze Europejskie dla Małopolski (FEM). Podstawą funkcjonowania FEM było zapewnienie mieszkańcom Małopolski rzetelnej

i kompleksowej informacji na temat funduszy unijnych dostępnych w latach 2007 - 2013 oraz możliwości ich pozyskiwania. Oferta Centrum to przede wszystkim konsultacje prowadzone przez profesjonalnych konsultantów, specjalistyczne szkolenia, publikacje tematyczne, interaktywny serwis internetowy, sms-owy system

Usunięto: funduszy

Usunięto: s

Usunięto: k

Usunięto: p

Usunięto: s

Usunięto: w

Usunięto: , w tym Małopolski Regionalny Program Operacyjny, nawiązywać będzie do konkurencyjnej tożsamości i silnych stron regionu. Jest w trakcie opracowywania. Będzie częścią kampanii wizerunkowej marki unduszy uropejskich w Małopolsce. Przekaz ten będzie prowadził kampanię przez wszystkie kolejne odsłony oraz pojawi się na wszystkich materiałach promocyjnych i informacyjnych aż do 2015 r.

Usunięto: Małopolska, Mieszkańcy Małopolski – poziom wiedzy o szansie i możliwościach pozyskiwania unduszy w ramach programów operacyjnych oraz świadomość konkretnych efektów / korzyści wynikających z wykorzystania środków unijnych w tej grupie docelowej jest kluczowym zadaniem całego procesu komunikacji na lata 2007-2015¶
<nr>Potencjalni beneficjenci – zadaniem działań komunikacyjnych kierowanych do tej grupy odbiorców jest ich aktywne inspirowanie i motywowanie do składania wniosków. Jednocześnie działania te powinny przyczynić się do maksymalizacji liczby wysokiej jakości wniosków o wysokiej wartości merytorycznej¶
<nr>Beneficjenci unduszy- jako ci, którzy już korzystają z mogą być dla innych przykładem ich dostępności i tego, że o pomoc unijną warto się ubiegać.¶
<nr>Instytucje zaangażowane w proces realizacji Programu Operacyjnego¶
<nr>Liderzy opinii, środowiska opiniotwórcze- grupa odbiorców nie tylko kumulująca efekty działań komunikacyjnych ale i wzmacniająca przekaz poprzez „aktywność własną „ wobec asymilowanych komunikatów i przekazów.¶
<nr>Partnerzy społeczni i gospodarczy¶
<nr>Media¶
Młodzież

powiadamiania o ważnych wydarzeniach.

- 5 czerwca 2009 r. podpisano Porozumienie w sprawie funkcjonowania na terenie Województwa Małopolskiego systemu informacji o funduszach europejskich – na mocy Porozumienia Centrum Informacyjne FEM pełni rolę Głównego Punktu Informacyjnego oraz koordynuje, promuje, prowadzi monitoring i kontrolę oraz ocenia działalność sieci Lokalnych Punktów.
- wykorzystano szereg narzędzi piarowskich oraz marketingowych w celu stworzenia marki Centrum Informacyjne FEM przy czym główny komunikat dotyczył hasła „Fundusze Europejskie dla Małopolski":
  - konferencja prasowa otwierająca Centrum Informacyjne FEM,
  - walentynkowa kampania informująca o pierwszych naborach w ramach MRPO „Zakochani w funduszach" (spoty radiowe, ogłoszenia w prasie, bannery w portalach internetowych)
  - kampania informacyjna „FEM… i marzenia się spełniają" (billboardy, citylighty, tablice na stacjach benzynowych, reklama na autobusach komunikacji miejskiej, 30 sekundowy spot w krakowskich tramwajach, bannery w Onet.pl). W kreacji kampanii wykorzystano rysunki dzieci nadesłane na konkurs "ZPORRo Marzeń", które zestawiono z projektami zrealizowanymi w ramach ZPORR 2004-2006.
  - zimowa kampania radiowa, w której do ubiegania się o dotacje unijne zachęcali m.in. Danuta Hubner, Jan Peszek i Grzegorz Turnau. Kampania była regionalną modyfikacją ogólnopolskiej kampanii Ministerstwa Rozwoju Regionalnego "Dobra informacja - na dobry początek".
  - cykl audycji radiowych Akademia Funduszy Unijnych, elektroniczne kartki świąteczne, ulotki, materiały prasowe
- zainicjowano regularną współpracę z mediami.

W 2009 roku skoncentrowano się na rozbudowywaniu oferty szkoleniowej i konsultacyjnej Centrum Informacyjnego oraz kampaniach wizerunkowych Funduszy Europejskich dla Małopolski:

- sportowa kampania „Wiedzieć, by wygrać" (reklama na stadionach i w trakcie zawodów żużlowych)
- wizerunkowa kampania pod hasłem „Mamy wiele, by wygrać" (billboardy, citylighty, reklama w prasie regionalnej, spoty w głównych radiostacjach lokalnych i sublokalnych, direct mailing, bannery w portalach internetowych).

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Realizowane będą kolejne fazy następujących przekazów komunikacyjnych:

- **2007-2009 dominująca pozycja przekazów informacyjnych – powstanie Centrum Informacyjnego FEM, budowa serwisów internetowych, przyjęcie systemu identyfikacji wizualnej prowadzonych działań, rozwój współpracy z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie funduszy, maksymalizacja działań związanych z obsługą informacyjną pierwszych naborów, stopniowe intensyfikowanie działań edukacyjnych i konsultacyjnych; tworzenie pierwszych wydawnictw i materiałów promocyjnych, zainicjowanie regularnej współpracy z mediami. Intensyfikacja działań informacyjno-promocyjnych nastąpi w drugiej połowie 2009 roku, w 5. rocznicę przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.**
- **2010-2011 dominująca pozycja przekazów wizerunkowych – korekta działań informacyjnych i aktywne ich powiązanie z nowo zdefiniowanymi potrzebami poszczególnych grup docelowych oraz przygotowanie do strategicznego roku 2013 – zakończenia kontraktacji. Wzmocnienie elementu edukacyjnego w zakresie procedur realizacji, rozliczeń oraz kontroli projektów.**
- **2012–2013 akcent położony na obszar komunikacji medialnej – maksymalny zasięg i skuteczność w ukazaniu pierwszych efektów wdrażanych funduszy przy jednoczesnym mobilizowaniu „ostatniej szansy" (kampanie informacyjne wspierające ostatnie nabory). Medialne zamknięcie etapu kontraktacji.**
- **2014-2015 etap podsumowań i promocji efektów – maksymalizacja wszystkich obszarów komunikacyjnych: zmiana przesłania kampanii wizerunkowej z komunikacji szczegółowej (promocja efektów konkretnych programów) na komunikat ogólny: „Tak zmieniła się Małopolska".**

Wykazane powyżej fazy intensyfikacji treści komunikatów nie wyłączają możliwości łączenia, czy też przenikania się kolejnych komponentów prowadzonych działań komunikacyjnych. Dodatkowo ich elastyczność determinują różne w kolejnych programach terminy prowadzonych naborów wniosków o dofinansowanie projektów.

Indykatywny budżet

Podział budżetu na poszczególne lata:

	2007-2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014-2015
MRPO	450 565	613 979	461 750	470 000	470 000	500 353	846 596

Usunięto: Kampania informacyjna w latach 2007-2013 zakłada wykorzystanie różnorodnych kanałów dotarcia w zależności od specyfiki grup docelowych. Planowana kampania informacyjna prowadzona będzie wg następujących faz intensyfikacji poszczególnych treści komunikatów:¶
¶
<nr>2007-2009 dominująca pozycja przekazów informacyjnych – wykreowanie marki unduszy uropejskich w Małopolsce, podstawy, która będzie bazą wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych maksymalizacja działań związanych z obsługą informacyjną pierwszych naborów, stopniowe intensyfikowanie działań edukacyjnych i konsultacyjnych;¶
¶
<nr>2010-2011 dominująca pozycja przekazów wizerunkowych po „emocjach" pierwszych konkursów korekta działań informacyjnych i aktywne ich powiązanie z nowo definiowanymi potrzebami poszczególnych grup docelowych. oraz przygotowanie do strtegicznego roku 2010 -zakończenie kontraktacji. Wzmocnienie elementu edukacyjnego w zakresie procedur realizacji, rozliczeń oraz kontroli projektów¶
¶
<nr>2012 –2013 akcent położony na obszar komunikacji medialnej - maksymalny zasięg i skuteczność w ukazaniu pierwszych efektów wdrażanych unduszy z jednoczesnym mobilizowaniem „ostatniej szansy" (kampanie informacyjne wspierające ostatnie nabory). Medialne zamknięcie etapu kontraktacji. Kontynuacja elementu edukacyjnego w zakresie mechanizmów rozliczeń i kontroli ¶
¶
<nr>2014-2015 etap podsumowań i promocji efektów - maksymalizacja wszystkich obszarów komunikacyjnych, kampanie wizerunkowe zmieniają przesłanie z komunikacji szczegółowej (promocja efektów konkretnych programów) na komunikat ogólny: „Tak zmieniła się Małopolska"¶
¶
Realizowana będzie w obrębie 3 obszarów, z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi:¶
<nr>w obszarze komunikacji werbalnej wykorzystywa ... [37]

Całkowity budżet Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego z uwzględnieniem wkładu wspólnotowego wynosi **3 813 243 euro.**

Usunięto: 4 706 353

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Rodzaj wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Jednostka	Zakładana skumulowana wartość wskaźnika w roku docelowym 2013 (ex-post) MRPO	Źródło danych/ Sposób weryfikacji
Wskaźniki produktu	Liczba utworzonych i administrowanych stron internetowych	szt.	1	sprawozdania
	Liczba publikacji prasowych, konferencji prasowych, audycji telewizyjnych i radiowych	szt.	5 000	monitoring mediów
	Liczba zorganizowanych konferencji, spotkań, seminariów, eventów, ekspozycji, imprez plenerowych	szt.	100	sprawozdania
	Liczba tytułów / rodzajów wszystkich materiałów promocyjnych i informacyjnych	szt.	50	sprawozdania
	Liczba rozdystrybuowanych materiałów promocyjnych (gadżetów) oraz materiałów informacyjnych, w tym publikacji, broszur, ulotek itp.	szt.	430 000	sprawozdania
	Liczba utworzonych punktów informacyjnych	szt.	6	sprawozdania
	Liczba przeprowadzonych szkoleń, warsztatów, treningów, wizyt studyjnych dla beneficjentów	szt.	500	sprawozdania
	Liczba zorganizowanych kampanii promocyjnych i informacyjnych	szt.	8	Umowy z agencjami reklamowymi
	Liczba wysłanych numerów newslettera	szt.	800	sprawozdania
Wskaźniki rezultatu	Liczba wejść na stronę internetową	szt.	3 685 000	statystyki dot. serwisu
	Liczba odbiorców publikacji prasowych, uczestników konferencji prasowych, odbiorców audycji radiowych i telewizyjnych	szt.	2 200 000	badania ankietowe sondaże
	Liczba osób uczestniczących w konferencjach, spotkaniach, seminariach, eventach, ekspozycjach i imprezach plenerowych	osoby	1 000 000	Sprawozdania / listy obecności
	Liczba przeszkolonych osób (beneficjentów)	osoby	18 000	Sprawozdania / listy obecności

	Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	osoby	15 000	rejestracja rozmów i korespondencji
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	osoby	**22 500**	rejestracja rozmów i korespondencji
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	osoby	**265 500**	rejestracja rozmów i korespondencji
	Liczba odbiorców kampanii promocyjnych i informacyjnych	szt.	**3 000 000**	badania ankietowe
	Liczba odbiorców newslettera	szt.	**1300**	listy adresatów

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Ze względu na kryterium celu ewaluacji w okresie programowania 2007-2013 prowadzona będzie:

Ewaluacja strategiczna, która ma służyć ocenie oddziaływania Zintegrowanego Planu Komunikacji... i skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych oraz ich wpływ na kształtowanie pozytywnego obrazu funduszy europejskich w poszczególnych grupach docelowych; pozwoli na określenie dalszych kierunków działań podejmowanych w ramach Zintegrowanego Planu Komunikacji... Badania ewaluacyjne zostaną przeprowadzone przez zewnętrzną firmę ewaluacyjną, dwukrotnie w okresie programowania 2007-2013.

Ewaluacja operacyjna, która polegać będzie głównie na ocenie stopnia realizacji celów działań informacyjno-promocyjnych w danym roku kalendarzowym w oparciu o założenia Rocznych Planów Działań. Zadanie to realizowane będzie poprzez badanie produktów, rezultatów i oddziaływania podjętych interwencji, a także poprzez analizę skuteczności i efektywności systemu zarządzania i wdrażania oraz analizę narzędzi monitoringu (w tym wskaźników); pozwoli zweryfikować skuteczność poszczególnych narzędzi komunikacji. Badania ewaluacyjne będą przeprowadzane na bieżąco przez pracowników jednostek zaangażowanych we wdrażanie programów (analiza ankiet ewaluacyjnych osób odwiedzających punkty konsultacyjne i uczestniczących w szkoleniach, analiza częstotliwości wejść na stronę internetową), jak również, w zależności od potrzeb, przez jednostkę ds. ewaluacji w Departamencie Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego oraz zewnętrzne firmy ewaluacyjne.

Usunięto: Przeprowadzenie ewaluacji planu komunikacji planowane jest na IV kwartał 2008r.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Informacja o publikacji list beneficjentów zawarta jest na stronie: www.fem.malopolska.pl

Usunięto: www.fundusze.malopolska.pl¶

Usunięto: będzie

Usunięto: http://www.wrotamalopolski.pl/root_FEM¶

Usunięto: ¶

Usunięto: Polityki Regionalnej

Usunięto: ,

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Departament Funduszy Europejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego
Tel. (012) 29 90 740, fax: (012) 29 90 741
fem@umwm.pl , www.fundusze.malopolska.pl/fem
Ul. Wielicka 72 B
30-552 Kraków

Usunięto: tel.: +4812 29 90 700, fax.:+4812 29 90 726,

Usunięto: msoc@malopolska.mw.gov.pl¶

Usunięto: Ul. Basztowa 22 ¶

Usunięto: 31-156 Kraków¶

Usunięto: Adres do korespondencji:¶
Ul. Racławicka 56¶
30-017 Kraków¶

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Celem długofalowym działań informacyjno-promocyjnych dla RPO WM jest zapewnienie maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej w Województwie Mazowieckim, w okresie programowania 2007-2013. Działania komunikacyjne mają służyć także promowaniu obszarów interwencji Unii Europejskiej, a tym samym propagowaniu korzyści płynących z członkowstwa Polski we Wspólnocie.

Dla sprawnej i efektywnej realizacji celu głównego wyznaczono cele szczegółowe podejmowanych działań, takie jak m.in.: informowanie i pobudzanie aktywności wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków unijnych z RPO WM; wymiana doświadczeń pomiędzy uczestnikami procesu wdrażania funduszy unijnych, usprawnienie procesu związanego z realizacją projektów i rozliczaniem ich, tak aby wykorzystanie środków było pełne i jak najbardziej efektywne, stałe podnoszenie wiedzy i kompetencji osób zaangażowanych w proces zarządzania i wdrażania RPO WM.

- **Działania przewidziane do ogółu społeczności Województwa Mazowieckiego:** kampania zewnętrzna (nośniki reklamowe – billboardy), spoty radiowe i telewizyjne, kampania „Eurobus" (tzw. mobline centrum informacji) – w ramach promocji RPO WM przewidziane zostało 18 wyjazdów w celu popularyzacji wiedzy na temat dostępnych środków z EFRR na Mazowszu w ramach Programu Regionalnego i zachęcenia do skorzystania z nich, przygotowanie i dystrybucja gadżetów promocyjnych (długopisy, teczki, notatniki, kalendarze, kubki itp.), prowadzenie i stała aktualizacja strony internetowej.
- **Działania skierowane do Beneficjentów oraz potencjalnych Beneficjentów Programu**: przygotowanie podręczników dla poszczególnych grup Beneficjentów wskazanych w Uszczegółowieniu RPO WM, programy edukacyjne w mediach, ulotki o aktualnych naborach, wydawanie Biuletynu *Fundusze Unijne dla Mazowsza,* zamieszczanie ogłoszeń prasowych o aktualnych naborach, prowadzenie i stała aktualizacja strony internetowej, prowadzenie szkoleń dla Beneficjentów i potencjalnych Beneficjentów, prowadzenie punktów informacyjnych – centralnego w Warszawie oraz w Oddziałach Zamiejscowych na terenie Województwa (Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce), dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych na podstawie przygotowanych list dystrybucyjnych i mailingowych, organizacja seminariów, konferencji i warsztatów i inne. W celu skutecznego dotarcia do poszczególnych grup Beneficjentów zaplanowano nawiązanie stałej współpracy z ich liderami, co pozwoli określić rodzaj zapotrzebowania na informację oraz dostosować formę przekazu do poszczególnych grup odbiorców.
- **Działania skierowane do mediów**: nawiązanie stałej współpracy z dziennikarzami, organizacja briefingów, udostępnianie przygotowanych materiałów na potrzeby mediów.

Hasło Programu: Dla rozwoju Mazowsza

Grupy docelowe

1. **Ogół społeczeństwa Województwa Mazowieckiego,** ze szczególnym uwzględnieniem dwóch grup: młodzieży i odbiorców rezultatów,
2. **Beneficjenci i potencjalni Beneficjenci wskazani w Uszczegółowieniu**, tzn. m.in.: jednostki samorządu terytorialnego (jst), ich związki i stowarzyszenia, jednostki organizacyjne jst posiadające osobowość prawną, zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia, jednostki naukowe, instytucje otoczenia biznesu, parki narodowe i krajobrazowe, Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne, instytucje kultury, organizacje pozarządowe, kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych, jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną, spółki wodne, przedsiębiorcy, w tym MSP,
3. **Inne grupy,** w tym instytucje uczestniczące w realizacji RPO WM, partnerzy społeczni i instytucjonalni (władze samorządowe na poziomie regionalnym i lokalnym, związki komunalne, związki zawodowe, organizacje reprezentujące przedsiębiorców, organizacje pozarządowe, środowiska akademickie), media i inni multiplikatorzy informacji, lokalni i regionalni liderzy (banki i służby mundurowe), decydenci i liderzy, środowiska opiniotwórcze (artyści, sportowcy, pracownicy branży reklamowej).

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Kampanii informacyjna, zaplanowana na Mazowszu zakłada zastosowanie różnych kanałów komunikacji: konferencja, kampania w terenie – mobilne centrum informacji Eurobus, kampania billboardowa, dystrybucja

Usunięto: na inaugurację Programu Regionalnego

Usunięto: inaugurująca

bezpośrednia materiałów informacyjno-promocyjnych, kampania w środkach masowego przekazu.

Tego typu kampanie, stosujące różne kanały komunikacji przewidziano 2 razy w roku. Mają one na celu popularyzację osiągnięć, promocję dobrych praktyk, informowanie opinii publicznej o ilości dostępnych i wykorzystanych środków, ukazywanie efektów, jakie zostały osiągnięte dzięki realizacji Programu.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

I etap wdrażania Programu (do końca 2008 r.): promocja marki EFRR, RPO WM, logotypów, MJWPU, IZ, informowanie o nowych możliwościach finansowania oraz o aktualnych naborach, informowanie o ilości dostępnych środków, informowanie o aktualnych naborach ze szczególnym naciskiem na grupy beneficjentów, będące adresatami poszczególnych priorytetów (działań), wskazywanie usprawnień w procedurach wdrażania i rozliczania projektów, wskazywanie podobieństw i różnic w obu okresach programowania, docieranie z informacją nt. RPO WM do możliwie szerokiej grupy beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.

II etap wdrażania Programu 2009-2011 (zasadniczy): ukazywanie zaangażowania we wdrażanie Programu poprzez informowanie o ilości zaaplikowanych środków, ilości beneficjentów, którzy podpisali umowy i realizują projekty, popularyzacja realizowanych projektów; informowanie o aktualnych naborach, informowanie o stopniu wykorzystania alokacji w ramach poszczególnych Priorytetów RPO WM oraz w ramach całego Programu.

III etap wdrażania Programu 2012-2013 (końcowy): popularyzacja najlepszych praktyk oraz projektów zrealizowanych w ramach Programu, ukazywanie przeobrażeń oraz wzrostu innowacyjności, spójności i konkurencyjności regionu na skutek wdrożonego Programu, informowanie o ilości wykorzystanych środków oraz skuteczności w ich pozyskiwaniu w poszczególnych podregionach Województwa Mazowieckiego.

Indykatywny budżet

Budżet na informację i promocję w okresie programowania 2007-2013 wynosi **16.250.000,00** Euro, z czego 13 812 500 (85%) stanowi wkład wspólnotowy i 2 437 500 (15%) wkład własny.

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

I faza wdrażania (2007-2008): świadomość istnienia Programu, znajomość nowych możliwości finansowania działań oraz instytucji wdrażającej Program, wiedza na temat przewidzianych obszarów wsparcia.

II faza wdrażania (2009-2011): świadomość pozytywnego wpływu realizacji RPO WM na rozwój regionu, świadomość osiągniętych sukcesów i trudności we wdrażaniu Programu, mierzalność wskaźników rezultatu, usprawnienie procedur związanych z wdrażaniem Programu, sprawny system wymiany informacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie i zarządzanie Programem.

III faza wdrażania (2012-2013): świadomość stopnia wykorzystania środków oraz wpływu zrealizowanych projektów na wzrost innowacyjności, konkurencyjności i spójności regionu, znajomość najlepszych praktyk, znajomość osiągnięć wynikających z wdrożenia Programu w skali mikro (gmina, powiat) oraz makro (podregion, województwo), pozytywna ocena EFRR jako źródła finansowania Programu z UE.

Ocena realizacji podjętych działań będzie polegać na ocenie poszczególnych zadań określonych w rocznym harmonogramie działań informacyjno-promocyjnych na podstawie: badań ankietowych przeprowadzonych wśród beneficjentów i opinii publicznej, monitoringu stopnia realizacji Planu Komunikacji oraz jego ewaluacji.

Rezultaty będą mierzone w następujący sposób:

Nazwa działania		Wskaźniki	Źródło informacji	Wartość docelowa
Usprawnienie procesu związanego z realizacją projektów i rozliczaniem ich, tak aby wykorzystanie środków było pełne i jak najbardziej efektywne	Organizacja i prowadzenie punktów informacyjnych	liczba zorganizowanych centrów informacji,	dokumenty potwierdzające zorganizowanie centrów	6
		liczba konsultacji udzielonych w Punktach Kontaktowych	dokumenty potwierdzające konsultacje (np. ankiety, wywiady)	33 600
	Udzielanie informacji drogą telefoniczną i mailową	liczba odbytych rozmów telefonicznych,	biling	105 000
		- liczba udzielonych odpowiedzi drogą mailową	rejestr odpowiedzi oraz archiwum korespondencji	10 500
Wymiana doświadczeń pomiędzy uczestnikami	Spotkania robocze	liczba zorganizowanych spotkań roboczych	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	6

procesu wdrażania Funduszy Europejskich				
Informowanie i pobudzanie aktywności wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków z RPO WM .	Publikacja materiałów informacyjnych	liczba wydrukowanych publikacji informacyjnych	dokumenty potwierdzające wydanie i dystrybucję materiałów informacyjnych	50 000
		liczba wydanych publikacji informacyjnych (rodzaje, tytuły)	dokumenty potwierdzające wydanie materiałów informacyjnych	40
	Publikacja periodyków	liczba egzemplarzy wydrukowanych periodyków	dokumenty potwierdzające wydanie i dystrybucję periodyków	70 000
		liczba wydanych periodyków (rodzaje, tytuły)	dokumenty potwierdzające wydanie periodyków	35
	Gadżety i materiały promocyjne	liczba egzemplarzy zakupionych i rozdanych gadżetów	dokumenty potwierdzające zakup i dystrybucję gadżetów	50 000
		liczba zakupionych i rozdanych gadżetów (pod względem rodzaju)	dokumenty potwierdzające zakup gadżetów	20
	Organizacja szkoleń i spotkań informacyjnych	liczba zorganizowanych szkoleń, warsztatów, seminariów	dokumenty potwierdzające zorganizowanie szkolenia	1 100
		liczba uczestników szkoleń, warsztatów, seminariów	dokumenty potwierdzające zorganizowanie szkolenia	22 000
		procent uczestników zadowolonych ze szkolenia, badany za pomocą ankiet	ankieta przeprowadzana w czasie szkolenia	60
	Współpraca z mediami (kampanie promocyjne i informacyjne, programy edukacyjne, itp	liczba kampanii	dokumenty potwierdzające zorganizowanie kampanii	7
		liczba emisji spotów	umowy z poszczególnymi mediami (suma emisji)	4 000
		liczba programów edukacyjnych (audycji)	umowy z poszczególnymi mediami	30
	Strona internetowa	liczba wejść na stronę	wskaźnik licznika wejść na stronie	400 000
		liczba osób odwiedzających stronę	wskaźnik licznika osób odwiedzających stronę (według IP)	200 000
	Organizacja konferencji	liczba zorganizowanych konferencji	dokumenty potwierdzające zorganizowanie konferencji	12
		liczba uczestników konferencji	dokumenty potwierdzające zorganizowanie konferencji	1000
	Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa	liczba zorganizowanych spotkań informacyjnych	dokumenty potwierdzające zorganizowanie	6
		liczba uczestników spotkań	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkania, listy obecności	480
Planowana ewaluacja planu komunikacji				

Usunięto: 35

Usunięto: biuletynu

Usunięto: ilość rozdanych materiałów informacyjnych

Usunięto: szkoleń

Usunięto: osób

Usunięto: %

Usunięto: Wartość docelowa wskaźnika zostanie określona w późniejszym czasie

Usunięto: badanie ewaluacyjne przeprowadzane przez agencję po każdej kampanii

Usunięto: radiowych,

Usunięto: 30

Usunięto: odwiedzin strony internetowej www.mazowia.eu

Usunięto: 6

Weryfikacja Planu Komunikacji została przewidziana raz w roku. Wymagane zmiany w Planie Komunikacji zostaną uzgodnione z IK NSRO w zakresie ich zgodności ze Strategią komunikacji, zaś w przypadku znaczących zmian, a w szczególności zmian pociągających za sobą zmiany budżetowe, zostaną poddane akceptacji właściwego Komitetu Monitorującego.

W zależności od celu ewaluacji, okresu, w którym zostanie przeprowadzona, a także badanego obszaru wykorzystane zostaną najbardziej adekwatne narzędzia, takie jak: badania ankietowe, wywiady indywidualne i grupowe, sondaże, obserwacje, studia przypadków i inne.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Adres strony głównej: www.mazowia.eu

Podstrona dotycząca RPO WM:

www.rpo.mazowia.eu

Lista beneficjentów znajduje się na stronie: www.rpo.mazowia.eu

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie
Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego
Wydział Rozwoju Regionalnego
ul. Kłopotowskiego 5, 03-718 Warszawa
tel. 022 5979751
fax. 022 5979752

Usunięto: Jako narzędzia ewaluacji zostaną zastosowane:¶
doroczne kwestionariusze dla instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie RPO WM,¶
wskaźniki z monitorowania ilościowego i jakościowego informacji prasowych,¶
okresowe podsumowania działań, dokonywane przez grupę roboczą¶
badania wizerunkowe;¶
ocenę potrzeb informacyjnych oraz barier w kanałach komunikowania;¶
ankiety.

Usunięto: http://mazowia.eu/jmaz/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=35 ¶
isty Beneficjentów: Po rozpoczęciu naborów listy Beneficjentów zostaną zamieszczone na stronie internetowej, do której będzie można wejść ze strony głównej

Usunięto: Wydział Rozwoju Regionalnego¶
Elżbieta Błaszczyk¶
tel. 022 5979758¶
fax. 022 5979762 ¶
e.blaszczyk@mazovia.pl¶

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Zwiększenie świadomości opinii publicznej na temat udziału Unii Europejskiej w rozwoju regionalnym i podkreślenie roli Wspólnoty oraz budowanie społecznego poparcia i zaangażowania obywateli w realizację celów programów są podstawowym elementem polityki informacyjnej realizowanej w ramach Zintegrowanego Planu Komunikacji.

Zgodnie z przyjętym podziałem zadań Zarząd Województwa Opolskiego prowadzi działania informacyjne i promocyjne o charakterze ogólnym i horyzontalnym, a także, zgodnie z zasadą subsydiarności, wspomaga poszczególne Instytucje Pośredniczące II stopnia RPO WO i PO KL.

Instytucje Pośredniczące II stopnia prowadzą działania informacyjne adresowane bezpośrednio do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów RPO WO, PO KL, PO WT RCz-RP. Przede wszystkim, zapewniają odpowiednio przygotowane informacje niezbędne zainteresowanym podmiotom do ubiegania się o pomoc.

Ważnym elementem komunikacji w ramach planowanych działań informacyjno-promocyjnych jest określenie adresata komunikatu i dostosowanie pod tym kątem wszystkich **elementów przekazu** tj.:

- ilości zawartych informacji,
- poziomu złożoności komunikatu,
- języka przekazu,
- zakresu informacji.

W celu zapewnienia przejrzystości i skuteczności prowadzonych działań, do realizacji polityki informacyjnej zaangażowano następujące narzędzia:

1.Punkty informacyjne - stanowiącego pierwsze źródło kontaktu dla beneficjentów, udzielające informacji, poprzez:

kontakt osobisty,
kontakt telefoniczny,
kontakt korespondencyjny,
kontakt drogą elektroniczną.

2. Materiały informacyjne i promocyjne na temat kategorii działań, w ramach których mogą oni otrzymać dofinansowanie, warunków, jakie należy spełnić, by kwalifikować się do wsparcia, zasad i procedur związanych ze składaniem wniosków oraz ogłoszenia o terminach naboru wniosków.

Wśród narzędzi realizacji działań wydawniczych są:

- druk i/lub udostępnianie, co najmniej w wersji elektronicznej, dokumentów dotyczących programów (m.in.: program, uszczegółowienie, vademecum dla beneficjentów, etc.),
- ulotki i broszury informacyjne przygotowywane pod kątem potrzeb poszczególnych grup odbiorców,
- foldery i biuletyny informacyjne – zawierające informacje o rezultatach wdrażania programów.

3. Strona internetowa i mailing - w ramach stron: www.opolskie.pl; www.ocrg.opolskie.pl; www.wup.opole.pl; www.pokl.opolskie.pl .

4. Konferencje i wydarzenia promocyjne, tj. m.in.:

- konferencje;
- udział w targach i wystawach;
- konkursy;
- przygotowanie gadżetów promocyjnych;
- przygotowanie niestandardowych materiałów promocyjnych.

Celem tych działań jest przede wszystkim wzmacnianie wizerunku Unii Europejskiej i funduszy strukturalnych.

5. Spotkania informacyjne i szkolenia specjalistyczne będą miały charakter:

- szkoleń specjalistycznych w zakresie m.in.: przygotowania studiów wykonalności dla projektów inwestycyjnych; zasad udzielania pomocy publicznej; ustawy prawo zamówień publicznych; prawa budowlanego.
- spotkań informacyjnych przed naborami wniosków,

6. Współpraca z mediami, w tym: kampanie medialne promujące dobre praktyki i doświadczenia we wdrażaniu programu oraz działania informacyjne adresowane bezpośrednio do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programu w ramach:

- publikacji materiałów informacyjnych i ogłoszeń o konkursach,
- współprodukcji audycji i magazynów informacyjnych,
- opracowywania komunikatów prasowych,
- organizowania briefingów i konferencji prasowych.

7. Współpraca z partnerami społecznymi i gospodarczymi, tj:

Powiatowe Centra Informacji Europejskiej i Gospodarczej;
Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości przy Politechnice Opolskiej;
Dom Europejski przy Fundacji Rozwoju Śląska Oraz Wspierania Inicjatyw Lokalnych;
Dom Współpracy Polsko – Niemieckiej;
Opolskie Centrum Demokracji Lokalnej.

Ważnym elementem procesu komunikacji funduszy strukturalnych jest dostosowanie wskazanych wyżej narzędzi do poszczególnych grup docelowych oraz kompleksowa i wielokanałowa komunikacja z grupami docelowymi. Powyższe działania mają zapewnić przejrzystość polityki spójności, podnieść poziom świadomości i wiedzy wśród mieszkańców Opolszczyzny na temat Narodowej Strategii Spójności i korzyści płynących z członkostwa Polski w Unii Europejskiej.

Hasło programu: Inwestujemy w Twoją przyszłość

Grupy docelowe

1. Ogół społeczeństwa – społeczność regionalna,
2. Instytucje/kadry instytucji zaangażowanych w proces wdrażania RPO WO, PO KL, PO WT RCz-RP, z uwzględnieniem wszystkich podmiotów prowadzących działania informacyjne adresowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,
3. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci
4. Uczestnicy i odbiorcy projektów
5. Partnerzy społeczni i gospodarczy
6. Decydenci, liderzy, środowiska opiniotwórcze
7. Media lokalne i regionalne

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

W związku z rozpoczęciem wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007-2013 oraz komponentu regionalnego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Zarząd Województwa Opolskiego zdecydował o przeprowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnej pt.: "Opolskie w Unii". Od sierpnia 2007 roku do września 2008 roku, w telewizji, radiu regionalnym oraz prasie lokalnej i regionalnej ukazują się magazyny, audycje i ogłoszenia promujące programy operacyjne oraz informujące o możliwościach wykorzystania funduszy unijnych w najbliższych latach. Są one podzielone na bloki tematyczne, dotyczące m.in. przedsiębiorczości, promocji samozatrudnienia, infrastruktury transportowej, ochrony środowiska, służby zdrowia i wielu innych.

W kolejnych latach zaplanowano kontynuację kampanii „Opolskie w Unii", zgodnie z zapisami Rozporządzenia 1828/2006 i Zintegrowanym Planem Komunikacji Funduszy Strukturalnych w województwie opolskim w latach 2007-2015.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Działania	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ulotki		X	X	X	X	X	X		
Biuletyn		X	X	X	X	X	X		
Plakaty		X		X		X			
Serwis internetowy	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Media regionalne	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Media lokalne	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Spotkania informacyjne*	X	X	X	X	X	X	X		
Szkolenia specjalistyczne	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Konferencja promująca	X	X							
Konferencja podsumowująca				X			X		X
Punkt informacyjny	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Indykatywny budżet

Indykatywny budżet działań informacyjnych i promocyjnych na lata 2007-2013:

Rok realizacji programu	Planowana wartość środków w EUR (100%)
2007-2013	**2 814 131, 00**
2007	119 999, 00
2008	258 467, 00
2009	445 633, 00
2010	445 633, 00
2011	445 633, 00
2012	445 633, 00
2013	653 133, 00
2014	bd
2015	bd

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	Grupy docelowe	Wskaźniki produktu oraz rezultatu	Szacowana docelowa wartość wskaźnika (2015 r.)	Metody badania
Konferencje i wydarzenia promocyjne	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, odbiorcy rezultatów, media	- liczba konferencji (szt.), - liczba osób uczestniczących w konferencjach,	8 konferencji 600 uczestników konferencji	- lista obecności, - dokumentacja własna,
		- liczba innych przedsięwzięć promocyjnych (np. konkurs Opolskie Euro, targi, wystawy) (szt.),	10 przedsięwzięć	
Spotkania informacyjne	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, media	- liczba zrealizowanych spotkań informacyjnych, - liczba uczestników spotkań informacyjnych,	200 spotkań/ 6500 uczestników spotkań	- listy obecności, - ankiety satysfakcji, - dokumentacja własna,
Szkolenia specjalistyczne	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje wdrażające	- liczba szkoleń dla pracowników instytucji wdrażających FE, - liczba uczestników szkoleń,	280 szkoleń 2800 uczestników szkoleń	- listy obecności, - ankiety satysfakcji,
		- liczba szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów FE, - liczba uczestników szkoleń w zakresie pozyskiwania środków unijnych,	250 szkoleń/ 7000 uczestników szkoleń	
Materiały informacyjne	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy	- liczba wydanych egzemplarzy biuletynu,	40 000 sztuk	- dokumentacja własna, - statystyki dot. ilości przygotowywanych materiałów,
		- liczba numerów biuletynu,	28 numerów	
		- liczba wydanych egzemplarzy ulotek,	80 000 sztuk	

		- liczba tytułów/rodzajów ulotek,	30 rodzajów	
		- liczba wydanych egzemplarzy innych materiałów informacyjnych,	10 000 sztuk	
		- liczba tytułów/rodzajów innych materiałów informacyjnych,	8 rodzajów	
Punkty informacyjne	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, media	- liczba punktów informacyjnych,	12 punktów	- ankiety, - statystyki dotyczące punktów kontaktowych,
		- liczba osób, które odwiedziły punkty informacyjne,	3000 wizyt osobistych	
		- liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną,	10 000 zapytań telefonicznych	
		- liczba odpowiedzi udzielonych drogą e-mailową,	5 000 zapytań mailowych	
Strony internetowe i mailing	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, odbiorcy rezultatów, media, instytucje wdrażające	- liczba wejść na stronę internetową,	180 000 wejść na stronę	- bezpośrednie wywiady z beneficjentami, - ankiety satysfakcji zamieszczone na stronie, - statystyki dot. stron internetowych,
		- liczba subskrybentów newslettera,	300 osób	
		- liczba wysłanych newsletterów,	300 sztuk	
Współpraca z mediami	Media	- liczba publikacji w mediach,	220 publikacji	- monitorowanie mediów, - analiza treści przekazów medialnych, - statystyki dot. relacji medialnych,
		- liczba opublikowanych w ramach kampanii medialnej ogłoszeń, magazynów/audycji,	500 ogłoszeń, magazynów, audycji	
Materiały promocyjne	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, odbiorcy rezultatów, media	- ilość / liczba przygotowanych materiałów promocyjnych – gadżetów,	15 000 sztuk	- dokumentacja własna, - protokoły odbioru materiałów promocyjnych,
	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, odbiorcy rezultatów, instytucje wdrażające	-ilość przygotowanych materiałów biurowych i szkoleniowo-konferencyjnych,	85 000 sztuk	

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Pierwsza ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych RPO WO i POKL zostanie przeprowadzona w 2008 roku. Ponadto we współpracy z IK NSRO przygotowywane będą przez IZ RPO WO okresowe i roczne sprawozdania oraz sprawozdanie końcowe ze zrealizowanych działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

www.opolskie.pl, zakładka rpo www.ocrg.opolskie.pl, zakładka rpo listy beneficjentów będą widocznym linkiem w spisie podstron
Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej
Referat Informacji i Promocji Funduszy Strukturalnych Departament Koordynacji Programów Operacyjnych Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego ul. Ostrówek 5-7 Opole tel. 0 77/54-16-200, 201 fax 0 77/54-16-243 e-mail: info@umwo.opole.pl

Usunięto:
e-mail: info@umwo.opole.pl

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

1. **Kampanie informacyjne –** zostanie przeprowadzona kampania poświęcona uruchomieniu Programu**,** w ramach której zorganizowana będzie konferencja inauguracyjna poprzedzona kampanią medialną na temat RPO WP. Ponadto, co najmniej raz w roku, IZ przeprowadzi kampanię poświęconą efektom Programu i dużym projektom.
2. **Publikacje –** opublikowane zostaną w formie drukowanej i/lub elektronicznej. Będą to m.in. RPO WP, Szczegółowy opis priorytetów RPO WP, Podręcznik kwalifikowania wydatków w ramach RPO WP, wytyczne przygotowane przez departamenty wdrażające RPO WP, raporty z realizacji Programu, broszury i inne materiały informacyjne i promocyjne (ulotki, broszury, wkładki do prasy, nośniki elektroniczne) zawierające informacje dla poszczególnych kategorii potencjalnych beneficjentów.
3. **Szkolenia i spotkania robocze** – przeprowadzone zostaną szkolenia i spotkania robocze dla potencjalnych beneficjentów dotyczące możliwości uzyskania wsparcia w ramach RPO WP oraz dla faktycznych beneficjentów z zakresu procedur związanych z realizacją projektów.
4. **Punkty informacyjne** – Instytucja Zarządzająca utworzy 6 **punktów informacyjnych** – Główny Punkt Informacyjny zlokalizowany w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie oraz 5 Lokalnych Punktów Informacyjnych zlokalizowanych w Krośnie, Przemyślu, Tarnobrzegu, Stalowej Woli oraz Dębicy. Zadaniem punktów będzie upowszechnianie informacji o możliwościach uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich – w ramach RPO WP, udostępnianie materiałów informacyjnych, dokumentów oraz podejmowanie działań na rzecz przygotowania projektów. Oprócz punktów informacyjnych, w departamentach zaangażowanych we wdrażanie RPO WP działać będą punkty konsultacyjne dla beneficjentów.
5. **Internet** – prowadzony będzie serwis internetowy (www.rpo.podkarpackie.pl), w którym wszystkie zaangażowane we wdrażanie RPO WP jednostki, będą zamieszczać informacje o możliwościach uzyskania wsparcia w ramach RPO WP, procedurach i wymogach związanych z realizacją projektów oraz postępach w wykorzystaniu funduszy unijnych w ramach RPO WP i ich wpływie na rozwój regionu. Możliwe jest uruchomienie biuletynu elektronicznego dla odwiedzających serwis.
   Zgodnie z Wytycznymi MRR w zakresie informacji i promocji serwis internetowy zawierać będzie: dokumenty programowe i akty prawne wraz z informacją o zmianach, szczegółowe informacje na temat RPO WP, informacje o planowanych konkursach i terminach naboru wniosków, sprawozdania z realizacji Programu, bieżące dane nt. wysokości dostępnych środków i stanu realizacji RPO WP, uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach Programu w procedurze konkursowej, wykaz beneficjentów wraz z informacją nt. aktualnie realizowanych projektów, aktualne dane teleadresowe punktów informacyjnych, wymagania dotyczące informacji i promocji projektów oraz odpowiedzi nan najczęściej zadawane pytania. Ponadto strony zawierać będą elementy wynikające ze spójnego systemu identyfikacji wizualnej NSRO.
6. **Konferencje, seminaria itp. –** organizowane będą konferencje i seminaria służące promocji RPO WP oraz prezentujące efekty wsparcia Funduszy Europejskich.
7. **Wyjazdy studyjne –** począwszy od 2009 r. raz w roku organizowane będą wyjazdy studyjne stanowiące metodę prezentacji osiągnięć w zakresie realizacji inicjatyw z wykorzystaniem środków Unii Europejskiej.
8. **Media –** prowadzona będzie współpraca z prasą lokalną i regionalną, rozgłośniami radiowymi i stacjami telewizyjnymi w regionie (m.in. artykuły prasowe, audycje, spoty reklamowe, konkursy), w celu upowszechniania informacji o Funduszach Europejskich dostępnych w ramach programów operacyjnych i ich znaczeniu dla rozwoju Podkarpacia.
9. **Tablice informacyjne**, **stałe tablice pamiątkowe i inne oznaczenia projektów** – w trakcie realizacji projektów w miejscach ich lokalizacji umieszczane będą tablice informacyjne, a po zakończeniu inwestycji tablice pamiątkowe. Odpowiednie oznaczanie projektów należeć będzie do obowiązków beneficjentów. Oddział informacji, promocji i szkoleń RPO opracowuje *Wytyczne Instytucji Zarządzającej Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego na lata 2007 - 2013* dotyczące oznaczenia projektów w ramach RPO WP zgodnie z rozporządzeniami Komisji: 1828/2006 z 8 grudnia 2006r. i 846/2009 z 1 września 2009 r. oraz Księgą Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności.
10. **Znaki identyfikacyjne** – na dokumentach i publikacjach dotyczących realizacji projektów w ramach RPO WP będzie zastosowany spójny system identyfikacji wizualnej, zgodnie z zasadami określonymi w Księdze identyfikacji wizualnej. Publikacje będą opatrzone informacją „egzemplarz bezpłatny".
11. **Kontakt beneficjentów z pracownikami IZ RPO WP wdrażającymi działania Programu –** bezpośredni (w punktach informacyjnych), telefoniczny oraz za pośrednictwem poczty i poczty elektronicznej.
12. **Materiały promocyjne** – zostaną zakupione materiały promocyjne, zawierające znaki wizualne związane z Funduszami Europejskimi, które będą dystrybuowane m.in. podczas imprez informacyjnych i promocyjnych.
13. **Prezentacje –** pracownicy IZ zajmujący się RPO WP będą brali udział jako prelegenci przedstawiający RPO WP podczas spotkań, konferencji itp. organizowanych przez IZ oraz instytucje zewnętrzne.
14. **Bilbordy** – w głównych miastach województwa zostaną umieszczone bilbordy informujące o RPO WP.

Usunięto: Instrukcja Wykonawcza IZ RPO WP, sprawozdania,

Usunięto: – przygotowane zostaną publikacje zawierające m.in. informacje dla poszczególnych kategorii potencjalnych beneficjentów.

Usunięto: końcowych

Usunięto: 4

Usunięto: w podregionach

Usunięto: *wytyczne*

Usunięto: em Komisji (WE)

Sformatowano: Nie Wyróżnienie

Usunięto: o

15. Sporządzane będą **roczne plany działań informacyjno – promocyjnych.**

Ponadto, corocznie przez okres 1 tygodnia od 9 maja na budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego zostanie umieszczona flaga Unii Europejskiej.

Usunięto: zgodnie z wytycznymi w zakresie informacji i promocji,

Usunięto: skiej.¶
¶
Hasło programu: Regionalny Program Operacyjny. Inwestujemy w rozwój województwa podkarpackiego.¶

Grupy docelowe

Zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 1083/2006 działania informacyjne i promocyjne dotyczące polityki spójności Unii Europejskiej będą adresowane do następujących grup:

1.Ogół społeczeństwa – rozumiany jako społeczność lokalna, regionalna;

2. Potencjalni i faktyczni beneficjenci pomocy (zgodnie z zapisami Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2013) – działania skierowane do tej grupy odbiorców obejmować będą podmioty uprawnione do korzystania z pomocy w ramach RPO WP 2007 – 2013, m.in.:

Jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia, jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego posiadające osobowość prawną, jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną, Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne, szkoły wyższe, jednostki naukowe, zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia, organizacje pozarządowe, instytucje otoczenia biznesu, osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki tworzące system oświaty, kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych, partnerzy społeczni i gospodarczy, przedsiębiorcy, spółki wodne, spółdzielnie mieszkaniowe, wspólnoty mieszkaniowe, Towarzystwa Budownictwa Społecznego, parki narodowe i krajobrazowe, instytucje kultury.

3.Młodzież – stanowi grupę przyszłych projektodawców, partnerów społecznych oraz obecnych odbiorców rezultatów, od której w przyszłości zależeć będzie postrzeganie Funduszy Europejskich;

4.Media lokalne i regionalne – stanowią grupę kształtującą postrzeganie Funduszy Europejskich w społeczeństwie oraz wypełniają ważną funkcję informacyjno – promocyjną;

5.Decydenci i liderzy – grupa, która przez swój wiodący charakter wywiera decydujący wpływ na członków społeczności regionu;

6.Instytucje zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich – to podmioty zajmujące się wdrażaniem, zarządzaniem, kontrolą wykorzystania Funduszy Europejskich.

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Regionalnego Programu Operacyjnego

Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej poświęconej uruchomieniu Programu (konferencja inauguracyjna poprzedzona kampanią medialną na temat RPO WP). Ponadto, co najmniej raz w roku, IZ przeprowadzi kampanię poświęconą efektom Programu i dużym projektom.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

1. Konferencje, spotkania instruktażowe, szkolenia i warsztaty dla beneficjentów (w latach 2008-2013)
2. Ulotki, broszury informacyjne, dokumenty programowe, materiały promocyjne (np. płyty CD, pendrivy, itp.) *(w latach 2007-2013)*
3. Plakaty *(w latach 2008-2009)*
4. Strona internetowa RPO WP*(w latach 2007-2013)*
5. Spoty reklamowe (telewizyjne i radiowe) (w latach 2008-2013)
6. Billboardy *(2008, 2013)*
7. Wyjazdy studyjne *(w latach 2009-2013)*
8. Punkty informacyjne *(w latach 2009 – 2013)*
9. Punkty konsultacyjne *(w latach 2007 – 2013)*
10. Regionalna Sieć Partnerów Lokalnych *(w latach 2007-2013)*
11. Imprezy plenerowe *(w latach 2009 – 2013)*
12. Konkursy *(w latach 2008 – 2013)*
13. Biuletyn elektroniczny (info.rpo) *(w latach 2008-2013)*

Usunięto: <nr>Szkolenia i warsztaty dla beneficjentów – 2008-2013¶
<nr>Broszury informacyjne, dokumenty programowe, płyty CD, pendrivy – 2007-2013¶
<nr>Plakaty – 2008-2009¶
<nr>Ulotki, broszury – 2008-2009¶
<nr>Strona internetowa RPO WP – 2007-2013¶
<nr>Artykuły prasowe, audycje – 2007-2013¶
<nr>Spoty reklamowe i bilbordy – 2008-2013¶
<nr>Wyjazdy studyjne – 2008-2013¶
<nr>Punkty informacyjne – Rzeszów, Krosno, Przemyśl, Tarnobrzeg – 2007-2013¶
<nr>Punkty konsultacyjne – 2007 (DPI) – 2013¶
<nr>Regionalna Sieć Partnerów Lokalnych – 2007-2013¶
<nr>Konferencje i spotkania instruktażowe – 2008-2013¶
<nr>Biuletyn elektroniczny – 2008-2013¶
<nr>Wkładka do Podkarpackiego Przeglądu Samorządowego – 2008-2013¶

Indykatywny budżet

ROK	BUDŻET (w euro)	UDZIAŁ EFRR (w %)
2007	0	100

2008	780 000	100
2009	900 551	100
2010	900 551	100
2011	300 182	100
2012	300 182	100
2013	300 182	100
RAZEM	**3 481 648**	**100**

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

DZIAŁANIE: SIEĆ PUNKTÓW INFORMACYJNYCH

WSKAŹNIKI:

- liczba osób odwiedzających punkty informacyjne
- liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną
- liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną

ŹRÓDŁO DANYCH:

- statystyki dot. punktów informacyjnych

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 13 000 osób
- 16 000 zapytań drogą telefoniczną
- 8 000 zapytań drogą elektroniczną

DZIAŁANIE: PUNKTY KONSULTACYJNE

WSKAŹNIKI:

- liczba osób odwiedzających punkty konsultacyjne
- liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną
- liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną

ŹRÓDŁO DANYCH:

- statystyki dot. punktów konsultacyjnych

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 1 400 osób
- 3 600 zapytań drogą telefoniczną
- 700 zapytań drogą elektroniczną

DZIAŁANIE: KONFERENCJE, SPOTKANIA INSTRUKTAŻOWE, SZKOLENIA, WARSZTATY, PREZENTACJE

WSKAŹNIKI:

- liczba zorganizowanych spotkań dla potencjalnych i faktycznych beneficjentów
- liczba osób uczestniczących w organizowanych spotkaniach

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna
- dokumentacja własna (listy obecności, kwestionariusze oceny spotkań)

Usunięto: listy obecności

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 270 szt. kwestionariuszy
- 10 000 osób

Usunięto: 6 200

DZIAŁANIE: WYJAZDY STUDYJNE (PREZENTACJE PROJEKTÓW)

WSKAŹNIKI:

- liczba zorganizowanych wyjazdów studyjnych (prezentacje projektów)
- liczba osób uczestniczących w wyjazdach

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (sprawozdania z wyjazdów, listy obecności)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 5 szt. wyjazdów

Usunięto: 6

- 150 osób

Usunięto: 6

DZIAŁANIE: STRONA INTERNETOWA

WSKAŹNIKI:

- liczba osób odwiedzających stronę

ŹRÓDŁO DANYCH:

- statystyki dot. strony internetowej (sprawozdania)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 600 tys. wejść

DZIAŁANIE: BIULETYN ELEKTRONICZNY (info.rpo)

WSKAŹNIKI:

- liczba rozesłanych informacji do potencjalnych i faktycznych beneficjentów
- liczba zarejestrowanych podmiotów, które otrzymują komunikaty poprzez biuletyn

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 420 rozesłanych informacji
- 500 osób

DZIAŁANIE: ULOTKI, BROSZURY INFORMACYJNE, DOKUMENTY PROGRAMOWE, MATERIAŁY PROMOCYJNE

WSKAŹNIKI:

- liczba egzemplarzy materiałów promocyjnych i informacyjnych
- liczba odbiorców materiałów informacyjnych i promocyjnych

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (statystyki dot. ilości przygotowywanych materiałów promocyjnych i informacyjnych)
- dokumentacja własna (statystyki dot. liczby odbiorców materiałów promocyjnych i informacyjnych)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 500 tys. szt. egzemplarzy
- 300 tys. odbiorców

DZIAŁANIE: ARTYKUŁY PRASOWE, AUDYCJE RADIOWE

WSKAŹNIKI:

- liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych będących wynikiem bezpośredniej współpracy z przedstawicielami mediów

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (statystyki dot. ilości przygotowanych artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych)
- dokumentacja własna (statystyki dot. liczby odbiorców artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 250 szt.
- 500 000 osób

DZIAŁANIE: SPOTY REKLAMOWE (TELEWIZYJNE I RADIOWE)

WSKAŹNIKI:

- liczba wyprodukowanych spotów reklamowych (radiowych i telewizyjnych)
- liczba emisji spotów reklamowych
- liczba odbiorców spotów reklamowych (radiowych i telewizyjnych)

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (sprawozdania)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 15 szt. wyprodukowanych spotów reklamowych
- 1 000 szt. emisji

Usunięto: SERWISY

Usunięto: serwisów

Sformatowano: Wcięcie: Z lewej: 0 cm

Usunięto: oprzez Serwis Informacyjny

Usunięto: 5

Usunięto: /podmiotów

Usunięto: publikacje

Usunięto: ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio-wizualne

Usunięto: wszystkich publikacji, broszur i ulotek informacyjnych promujących Fundusze Unii Europejskiej

Usunięto: wydanych materiałów promocyjnych

Usunięto: wszystkich publikacji, broszur i ulotek

Usunięto: szt. materiałów promocyjnych

Usunięto: KCJE MEDIALNE/EDUKACYJNE

Usunięto: monitoring mediów

Usunięto: 720

- 500 000 odbiorców

DZIAŁANIE: KAMPANIE PLAKATOWE

WSKAŹNIKI:

- liczba przeprowadzonych kampanii plakatowych
- liczba wyprodukowanych plakatów
- liczba odbiorców kampanii plakatowej

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (sprawozdania)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 2 szt. kampanii
- 5 000 szt. plakatów
- 500 000 odbiorców

DZIAŁANIE: KAMPANIE BILLBORDOWE

WSKAŹNIKI:

- liczba przeprowadzonych kampanii billbordowych
- liczba wyprodukowanych plakatów na billbordy
- liczba wynajętych nośników wielkoformatowych
- liczba odbiorców kampanii billbordowej

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (sprawozdania)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 2 szt. kampanii
- 20 szt. plakatów
- 100 szt. nośników
- 500 000 odbiorców

DZIAŁANIE: ORGANIZACJA IMPREZ PLENEROWYCH

WSKAŹNIKI:

- liczba zorganizowanych imprez plenerowych
- liczba uczestników organizowanych imprez plenerowych

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (sprawozdania)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 10 szt. imprez
- 10 000 osób

DZIAŁANIE: ORGANIZACJA KONKURSÓW

WSKAŹNIKI:

- liczba zorganizowanych konkursów
- liczba osób biorących udział w organizowanych konkursach
- liczba nagród przeznaczonych na organizowane konkursy

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (sprawozdania, listy obecności, listy odbioru nagród)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

- 30 szt. konkursów
- 1 000 osób
- 100 szt. nagród

DZIAŁANIE: KAMPANIE INFORMACYJNO-PROMOCYJNE

WSKAŹNIKI:

- liczba kampanii
- liczba potencjalnych odbiorców organizowanych kampanii promocyjno - informacyjnych

ŹRÓDŁO DANYCH:

- dokumentacja własna (listy obecności, kwestionariusze oceny spotkań)

SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:

Usunięto: **Działanie: informowanie o projektach oraz ich promocja przez beneficjentów**¶
Wskaźniki:¶
<nr>liczba plakatów, bilbordów, itp.¶
Źródło danych:¶
<nr>dokumentacja własna¶
Szacowana wartość docelowa wskaźnika:¶
<nr>1200 szt.¶

Usunięto: <nr>uczestnicy konkursów, którzy odebrali nagrody w konkursach¶

- 6 szt. kampanii
- 10 000 osób

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Realizacja Planu będzie podlegała ewaluacji poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu. Ewaluacja będzie miała charakter oceny bieżącej na podstawie kryteriów (wskaźników) zawartych w Planie

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Publikacja list beneficjentów będzie umieszczona na stronie internetowej: www.rpo.podkarpackie.pl w zakładce VADEMECUM BENEFICJENTA/WNIOSKODAWCY

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego
Departament Rozwoju Regionalnego
Oddział szkoleń i działań informacyjno – promocyjnych RPO
al. Łukasza Cieplińskiego 4
35 – 010 Rzeszów
tel.: (017) 747 64 57, 747 64 58, 747 64 86, 747 64 87
fax.: (017) 747 64 27
e-mail: info.rpo@podkarpackie.pl
strona internetowa: www.rpo.podkarpackie.pl, www.wrota.podkarpackie.pl

Usunięto: 7

Sformatowano: Do lewej, Wcięcie: Z lewej: 1,27 cm, Odstęp Przed: 0 pt, Po: 0 pt, Punktowane + Poziom: 1 + Wyrównanie: 0,63 cm + Tabulator po: 1,27 cm + Wcięcie: 1,27 cm

Usunięto: 36 zwycięzców konkursów¶

Sformatowano: Odstęp Przed: 6 pt

Usunięto: IZ prowadzi bieżącą ocenę realizowanych działań, natomiast przeprowadzenie ewaluacji planu komunikacji planowane jest na zakończenie każdego roku działań zawartych w Planie komunikacji. ¶

Usunięto: www.wrota.podkarpackie.pl w zakładce NAJNOWSZE INFORMACJE oraz na stronie: ¶

Usunięto: www.rpo.podkarpackie.pl

Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Celem strategicznym Planu komunikacji RPOWP 2007-2013 jest *wsparcie realizacji RPOWP 2007-2013 w maksymalnie efektywnym wykorzystaniu środków unijnych w województwie podlaskim oraz podniesienie świadomości mieszkańców regionu na temat Programu, dostępnego w jego ramach wsparcia, a także Funduszy Europejskich. Celem Planu jest również podniesienie świadomości i wiedzy mieszkańców regionu na temat Narodowej Strategii Spójności i korzyści płynących z członkowstwa Polski w UE.*

Cele zostaną osiągnięte przy pomocy:

- Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje,
- Informowanie o projektach oraz ich promocja przez beneficjentów,
- Serwis internetowy,
- Newsletter,
- Infolinia,
- Punkty informacyjne,
- Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, plakaty, materiały audio-wizualne,
- Konkursy,
- Współpraca z mediami,
- Raportowanie.

Wartość dodaną oraz przejrzystość wskazują cele operacyjne Planu komunikacji, tj:

- Promocja Funduszy Europejskich jako stymulatorów rozwoju regionu;
- Zwiększenie wiedzy i świadomości opinii publicznej w zakresie działań podejmowanych przez Unię Europejską na rzecz rozwoju regionu;
- Wspieranie beneficjentów i potencjalnych beneficjentów poprzez zapewnienie im łatwego i wszechstronnego dostępu do informacji o możliwościach ubiegania się o środki w ramach RPOWP, kryteriach wyboru i oceny projektów, obowiązujących w tym zakresie procedurach;
- Aktywizacja beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w celu zwiększenia liczby składanych projektów w ramach RPOWP;
- Rozwijanie zasady partnerstwa i współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi na rzecz przejrzystego oraz efektywnego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności;
- Zapewnienie dostępu do różnego rodzaju materiałów informacyjnych, wniosków aplikacyjnych oraz dokumentów programowych i podręczników;
- Informowanie opinii publicznej o pracach Komitetu Monitorującego RPOWP, realizowanych projektach, inwestycjach powstających dzięki Programowi;
- Inicjowanie, prowadzenie i koordynacja działań promocyjnych.

Hasło programu: Fundusze Europejskie - dla rozwoju województwa podlaskiego

Grupy docelowe

Beneficjenci RPOWP:

1. **JST szczebla gminnego, powiatowego i wojewódzkiego,**
2. **przedsiębiorcy sektora MSP,**
3. **uczelnie wyższe,**
4. **organizacje pozarządowe,**
5. **administracja rządowa,**
6. **kościoły i związki wyznaniowe,**
7. **grupy o potencjale referencyjnym**: społeczeństwo, regionalne i lokalne media, IZ RPOWP, młodzież, inne podmioty (partnerzy społeczno-gospodarczy, władze regionalne i lokalne itp.).

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

W ramach kampanii informacyjnej na uruchomienie RPOWP przeprowadzono następujące działania:

- konferencja inaugurująca
- dodatek informacyjny w prasie
- druk materiałów promocyjno-informacyjnych
- audycje radiowe,
- cykl spotkań informacyjno-promocyjnych

Ponadto zaplanowano zadania w obszarze informacji i promocji wynikające z Rozporządzenia 1828/2006.

- przynajmniej raz w roku, przeprowadzenia kampanii informacyjnej o szerokim zasięgu – zgodnie ze Strategią Komunikacji – poświęconej efektom RPO i dużych projektów;
- umieszczenia przed siedzibą każdej instytucji zarządzającej flagi Unii Europejskiej na okres jednego tygodnia od dnia 9 maja;
- ogłoszenia w formie elektronicznej, lub innej, wykazu beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot finansowania publicznego;
- koordynację działań informacyjno-promocyjnych w regionie;
- przygotowanie Planu komunikacji RPOWP;
- przygotowanie Rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych;
- zapewnienie szerokiego i łatwego dostępu do informacji o możliwościach dofinansowania projektów ze środków dostępnych w ramach RPOWP;
- prowadzenie głównego punktu Informacyjnego RPOWP;
- informowanie o zasadach przyznawania dotacji, kryteriach oceny i wyboru projektów, zapewnienie dostępu do dokumentów aplikacyjnych;
- nadzorowanie przestrzegania przez beneficjentów zasad dotyczących informacji i promocji w odniesieniu do realizowanych przez nich projektów;
- informowanie o konkursach;
- informowanie społeczeństwa regionu o postępach w realizacji Programu, osiągnięć RPOWP;
- współpracę z Instytucją Koordynującą RPO w dziedzinie informacji i promocji.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Rok	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Działanie							
Powiadomienie beneficjentów i opinii publicznej o uruchomieniu realizacji RPOWP oraz jego realizacja	X	X	X	X	X	X	X
Konferencje, seminaria, szkolenia, warsztaty, prezentacje dla beneficjentów RPOWP	X	X	X	X	X	X	X
Przygotowanie, dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych (RPOWP, podręcznik beneficjenta, ulotki, plakaty, gadżety itp.)	X	X	X	X	X	X	X
Utworzenie i administrowanie stroną internetową www.rpowp.wrotapodlasia.pl	X	X	X	X	X	X	X
Utworzenie i działalność głównego punktu informacyjnego w siedzibie IZ RPOWP	X	X	X	X	X	X	X
Utworzenie i działalność regionalnych punktów informacyjnych w Łomży i Suwałkach			X	X	X	X	X
Uruchomienie i funkcjonowanie infolinii 08013 08013	X	X	X	X	X	X	X
Współpraca z mediami (zamieszczanie informacji, artykułów, ogłoszeń, audycji w prasie, radiu i telewizji)	X	X	X	X	X	X	X
Wsparcie procesu aplikowania o środki	X	X	X	X	X	X	X
Pomoc beneficjentom w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z wymogami UE		X	X	X	X	X	X
Komunikacja wewnętrzna	X	X	X	X	X	X	X
Prezentowanie efektów wdrażania RPOWP		X	X	X	X	X	X
Monitoring i weryfikacja	X	X	X	X	X	X	X

Indykatywny budżet

Rok	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**

Kwota w euro	17 375	92 556	840 974	832 856	821 386	810 283	825 956
Razem	4 241 386						

Całkowity budżet z uwzględnieniem wkładu wspólnotowego: 4 241 386 euro

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	Wskaźniki	Szacowana wartość wskaźnika
Konferencje, seminaria, szkolenia, warsztaty, prezentacje dla beneficjentów RPOWP	Liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, warsztatów, szkoleń, prezentacji Liczba uczestników konferencji, seminariów, warsztatów, szkoleń, prezentacji	60 4900
Udział w szkoleniach pracowników UMWP	Liczba przeszkolonych pracowników Liczba zorganizowanych szkoleń	100 120
Przygotowanie, dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych (RPOWP, podręcznik beneficjenta, ulotki, plakaty, gadżety itp.)	Liczba wykonanych i rozpowszechnionych materiałów (tytułów) Liczba egzemplarzy	40 40 000
Organizacja konkursów o RPOWP i Funduszach Europejskich	Liczba konkursów	2
Utworzenie i administrowanie stroną internetową www.rpowp.wrotapodlasia.pl	Liczba odwiedzin strony internetowej	350 000
Newletter	Liczba rozesłanych informacji Liczba subskrybentów	100 800
Utworzenie i działalność punktu informacyjnego	Liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie (infolinia 08013 08013) Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną	17 000 2500 1500
Utworzenie i działalność regionalnych punktów informacyjnych w Łomży i Suwałkach	Liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną	10 000 1 500 1000
Współpraca z mediami (zamieszczanie informacji, artykułów, ogłoszeń, audycji w prasie, radiu i telewizji)	Liczba ogłoszeń prasowych Liczba artykułów prasowych o RPOWP Liczba spotów TV Liczba informacji w radiu,	60 30 15 10

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Działania podejmowane w ramach Planu komunikacji będą poddawane ewaluacji m.in. poprzez:

- ankiety/kwestionariusze – dotyczące m.in. skuteczności, ilości i jakości przekazywanej informacji;
- ocenę udzielonej odpowiedzi dokonywaną przez beneficjenta na pytanie zadane na stronie internetowej RPOWP – zakładka „Najczęściej zadawane pytania" (FAQ);
- analizę częstotliwości ukazywania się artykułów i publikacji;
- analizę jakości i rzetelności ukazujących się artykułów i informacji medialnych;
- analizę liczby składanych i spełniających wymagania wniosków;
- analizę przepływu i płynności informacji pomiędzy komórkami IZ oraz IZ i instytucjami krajowymi zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy;

Raport roczny z wykonania zapisów dokumentu zostanie przedstawiony do zatwierdzenia przez Komitet Monitorujący i stanowić będzie część raportu rocznego z realizacji RPOWP na lata 2007-2013.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów
Adres strony internetowej: www.rpowp.wrotapodlasia.pl Listy beneficjentów będą publikowane na poniższych stronach: http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/?WybraneProjekty http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/?newsList=1,
Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej
Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym Referat Pomocy Technicznej, Administracji i Promocji RPOWP 15-399 Białystok, ul. Handlowa 6 tel. 085/65 48 202 fax. 085/ 65 48 204 **Infolinia** 0 8013 0 8013 Osoby: **Izabela Łokić** tel. 085/65 48 226 **Izabela Smaczna** tel. 085/65 48 231 **Monika Gronostajska** tel. 085/65 48 234

Usunięto: Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych ... [38]

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

W ramach realizacji Planu Komunikacji planuje się prowadzić następujące działania:

- Sieć punktów informacyjnych
- Konferencje, seminaria, wykłady, szkolenia, warsztaty, konsultacje, prezentacje
- Serwisy internetowe
- Newsletter
- Magazyn informacyjny „Pomorskie w Unii"
- Materiały informacyjne m.in. publikacje, raporty, broszury, ulotki
- Materiały reklamowe m.in. reklamy, plakaty, materiały audiowizualne
- Tablice informacyjne, tablice pamiątkowe, inne oznaczenia projektów
- Sieć wymiany informacji z jednostkami samorządu terytorialnego
- Eventy, targi
- Wizytacje projektów, ekspozycje projektów
- Konkursy
- „Społeczeństwo Pomorskie w Unii" – budowa społeczeństwa obywatelskiego wokół idei obecności regionu w Unii Europejskiej.

Hasło programu: Pomorskie w Unii – Fundusze Europejskie w województwie pomorskim

Grupy docelowe

Działania podejmowane w ramach Planu Komunikacji będą uwzględniały specyficzne potrzeby wymienionych grup docelowych, jeśli chodzi o zakres informacji oraz użyte instrumenty w celu osiągnięcia maksymalnej skuteczności. Działania prowadzone będą w odniesieniu do następujących grup:

1. **Społeczeństwo.** Powszechna wiedza na temat działań związanych z wdrażaniem oraz wykorzystaniem środków Unii Europejskiej służyć będzie prezentacji korzyści płynących z członkostwa we Wspólnocie, budowaniu pozytywnego wizerunku podmiotów zaangażowanych w proces wdrażania pomocy, jak również przyczyni się do poparcia dla inwestycji, których bezpośrednim beneficjentem będą mieszkańcy regionu. W przypadku Planu Komunikacji RPO WP ta grupa docelowa oznacza przede wszystkim społeczność lokalną – „społeczeństwo regionu".
2. **Młodzież** - w ramach działań informacyjno-promocyjnych wyodrębniono specjalną grupę docelową, jaką jest młodzież. Stanowi ona grupę przyszłych projektodawców, partnerów społecznych, pracowników instytucji zaangażowanych, a także obecnych odbiorców rezultatów.
3. **Beneficjenci** – działania skierowane do tej grupy odbiorców obejmować będą podmioty uprawnione do korzystania z pomocy w ramach RPO 2007-2013 **(potencjalnych beneficjentów)** oraz podmioty, które już korzystają ze środków w ramach Programu.
4. **Instytucje, podmioty, osoby uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji RPO 2007-2013.** (Radni Sejmiku Województwa Pomorskiego. Przedstawiciele władz regionalnych i lokalnych, radni samorządów regionalnych i lokalnych. Dziennikarze i przedstawiciele mediów. Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego. Komisja Europejska i Dyrekcja Regionalna KE.)

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Kampania otwierająca RPO ruszyła 11 lutego 2008 roku w postaci Konferencji Otwierającej Program. Uczestniczyło w niej blisko 700 osób, a gościem specjalnym był Prezydent Lech Wałęsa. Przez cały czas trwają akcje promocyjne i medialne dotyczące RPO i inicjatywy Pomorskie w Unii. Obecnie trwa konkurs na wybór maskotki Funduszy Europejskich na Pomorzu. RPO będzie promowane także podczas Gali „Kabareton" w Operze Leśnej w Sopocie oraz Międzynarodowych Zawodów Jeździeckich w Sopocie. Od października br. ruszy kampania promocyjna portalu internetowego Pomorskie w Unii oraz Punktów Informacyjnych.

Zgodnie z zapisami art. 7.2 (a) Rozporządzenia 1828/2006, każdego roku będzie organizowana kampania polegająca na działaniach przy użyciu narzędzi outdoorowych, mediów i eventów.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

- Komunikacja wewnętrzna – 2007-2008
- Informacje do potencjalnych beneficjentów i opinii publicznej – 2008-2013
- Wsparcie beneficjentów w składaniu projektów – 2008-2013
- Pomoc beneficjentom w realizacji i rozliczaniu projektów – 2009-2013
- Prezentacja efektów RPO – 2009-2013
- Monitoring działań promocyjnych – 2009-2013

Usunięto: 9

Usunięto: 9

Usunięto: 9

Indykatywny budżet

Całkowity budżet wynosi 22 184 170,86 PLN – 5 310 394,00 EUR

Podział budżetu na poszczególne lata:

- **2007 – 2008**: 2 172 000 PLN; 519 928,19 EUR
- **2009**: 3 146 000 PLN; 753 081,99 EUR
- **2010**: 3 246 000 PLN; 777 019,75 EUR
- **2011**: 4 740 230,60 PLN; 1 134 705,11 EUR
- **2012**: 4 871 207,63 PLN; 1 166 058,08 EUR
- **2013**: 4 008 732,63 PLN; 959 600,87 EUR

Usunięto: 4 140 263,00

Usunięto: , w tym 3 105 197,00 Euro i 1 035 066,00 wkład własny¶

Usunięto: w Euro

Usunięto: 1 104 219,00

Usunięto: 619 465,00

Usunięto: 612 688,00

Usunięto: 603 115,00

Usunięto: 593 847,00

Usunięto: 606 929,00

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

W ramach realizowanych działań mierzone będą następujące wskaźniki:

- Sieć punktów informacyjnych - 10 000 osób, 1 200 zapytań, 41 000 odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną, 20 punktów informacyjnych - Statystyki dot. punktów kontaktowych
- Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje - 270 szt., 6300 osób – kwestionariusze i listy obecności
- Szkolenia i kursy dla pracowników – 150 pracowników, 240 szkoleń
- Wizytacja projektów, ekspozycje projektów – 5 zorganizowanych wizyt, 50 osób odwiedzających projekty. Sprawozdania ze spotkań.
- Serwisy internetowe – 2 serwisy internetowe, 800 000 wejść - Statystyki dot. serwisu
- Newsletter – 420 wysłanych wiadomości, 600 odbiorców. Statystyki własne.
- Biuletyn – 16 numery, 32 000 szt - Dokumentacja własna
- Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio-wizualne – 9 rodzajów tematycznych, 1 000 000 szt - Statystyki dot. ilości przygotowywanych materiałów
- Akcje medialne/edukacyjne – 400 szt. – monitoring mediów
- Informowanie o projektach oraz ich promocja przez beneficjentów - 100 szt. - Sprawozdania z wizyt kontrolnych
- Wymiana doświadczeń – 20 spotkań

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Przy prowadzeniu ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych badane będzie oddziaływanie Planu Komunikacji i stopień realizacji celów w nim zawartych w odniesieniu do podstawowych grup docelowych:

- dla społeczeństwa regionu celem polityki informacyjnej i komunikacji jest podniesienie świadomości o roli Funduszy Europejskich w rozwoju regionu i spowodowanie w rezultacie bardziej pozytywnych postaw wobec Wspólnoty, a także mobilizacja wokół celów rozwojowych;
- skuteczna komunikacja w przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów ma się wyrażać w rosnącej liczbie spełniających wymagania, dobrej jakości wniosków i dobrze prowadzonych projektów;
- dla partnerów społecznych i gospodarczych politykę informacyjną można uznać za sukces, jeśli zostaną oni włączeni w proces upowszechniania efektów wdrażania Funduszy, są dobrze i nas czas poinformowani o wydarzeniach i potencjalnych zmianach, chętnie i aktywnie współpracują z administracją w zakresie upowszechniania Funduszy oraz zostanie wykorzystany ich potencjał, także w ramach Komitetu Monitorującego RPO;
- dla instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy politykę informacyjną można uznać za sukces, jeżeli proces decyzyjny wewnątrz programów działa płynnie, poszczególne instytucje są w stanie profesjonalnie i terminowo wypełnić swe funkcje, istnieje dobry przepływ informacji pomiędzy wszystkimi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym;
- w przypadku mediów należy oceniać ich zaangażowanie w proces informowania o funduszach oraz częstotliwość, jakość i rzetelność przekazu generowanego przez media. Dodatkowym kryterium oceny zaangażowania mediów może być sposób ich podejścia do sprzedaży czasu i powierzchni reklamowej, tj. przyznanie (lub nie) specjalnych rabatów w przypadku działań o charakterze publicznym (*pro publico bono*).

Usunięto: funduszy

Usunięto: funduszy

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

- www.dpr.woj-pomorskie.pl - na stronie znaleźć można informacje na temat beneficjentów, którzy zostali wybrani w drodze konkursów, informacje na temat prowadzonych etapów konkursów i wyboru projektów oraz wszelkie informacje dotyczące RPO WP

- www.pomorskiewunii.pl - na stronie znaleźć będzie można informacje na temat RPO WP i innych programów, Funduszy Europejskich. W założeniu strona kierowana przede wszystkim do opinii publicznej i młodzieży.

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Departament Programów Regionalnych
Tel: +48 (058) 32 68 141, +48 (058) 32 68 133
Fax: +48 (058) 32 68 134
m.waclawik@woj-pomorskie.pl
dpr@woj-pomorskie.pl
ul. Augustyńskiego 2
80-819 Gdańsk
Polska

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Wsparcie realizacji celów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013 dla zapewnienia efektywnego wykorzystania dostępnych środków unijnych i dynamicznego rozwoju region poprzez działania:

- służące rozpowszechnianiu informacji na temat możliwości wykorzystania środków z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR):
  - serwis internetowy
  - działania wydawnicze
  - broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio – wizualne
  - środki masowego przekazu
  - punkty informacyjne
  - kampanie informacyjne
  - wydarzenia specjalne

- mające na celu podnoszenie poziomu wiedzy i umiejętności potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów w zakresie korzystania z dostępnej pomocy oraz realizacji rozpoczętych już projektów ze środków europejskich, informowanie mieszkańców województwa o efektach realizacji RPO WSL i jego wpływie na rozwój region oraz budowanie współpracy pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji:
  - Szkolenia, konferencje, warsztaty, seminaria, wykłady, prezentacje
  - serwisy internetowe, newsletter
  - biuletyn,
  - środki masowego przekazu (konferencje prasowe, publikacje ogłoszeń o naborach wniosków, współprodukcja materiałów informacyjnych i promocyjnych, kampanie reklamowe)
  - wyjazdy studyjne
  - działania wydawnicze broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio – wizualne
  - wizytacje i ekspozycje projektów,
  - punkty kontaktowe,
  - kampanie informacyjne,
  - wydarzenia specjalne

- mające na celu doskonalenie systemu informacji wewnętrznej (komunikacji wewnętrznej osób zaangażowanych w zarządzanie RPO WSL na lata 2007-2013):
  - poczta elektroniczna/newsletter
  - pismo/publikacja
  - informator/sprawozdanie/raport/notatka
  - spotkania/narady/dyskusje
  - spotkania nieformalne/imprezy integracyjne
  - ankiety/wnioski racjonalizatorskie.

Hasło programu: Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego – realna odpowiedź na realne potrzeby

Usunięto: ¶
baza PARTNER II

Grupy docelowe

1. ogół mieszkańców regionu (w tym młodzież),
2. beneficjenci,
3. potencjalni beneficjenci,
4. media,
5. partnerzy społeczni i gospodarczy (przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, samorządy gospodarcze i zawodowe, uczelnie wyższe).

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Kampania informacyjna dotycząca uruchomienia RPO WSL na lata 2007-2013 rozpoczęła się w 2007 roku od zorganizowania pierwszych w kraju Targów Funduszy Europejskich, skierowanych do samorządów lokalnych, organizacji samorządowych, środowisk gospodarczych oraz różnych instytucji, do których adresowane są programy unijne. Głównym celem było przekazanie rzetelnej wiedzy dotyczącej możliwości finansowania projektów ze wszystkich źródeł unijnych, ze szczególnym podkreśleniem roli RPO WSL na lata 2007-2013. Targi zgromadziły ponad 500 uczestników.

Kolejne realizowane obecnie działania ww. kampanii:

- Biuletyn Informacyjny na temat Funduszy Europejskich w Województwie Śląskim w ramach RPO WSL na lata 2007-2013
- Siedem odcinków audycji pod nazwą „Punkt widzenia" przeznaczonej do emisji na antenie TVP, poświęconej zasadom korzystania z Funduszy Europejskich w ramach RPO WSL na lata 2007-2013.
- Cykl publikacji w regionalnym dodatku do Gazety Wyborczej p.n. „Eurofundusze"

Kampanie informacyjne organizowane przy użyciu wielu narzędzi zaplanowano każdego roku (zgodnie z Rozporządzeniem Komisji nr 1828/2006).

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

- Działania z zakresu komunikacji wewnętrznej zaplanowano na lata 2007-2008
- Działania, których celem jest powiadomienie beneficjentów i opinii publicznej o uruchomieniu realizacji NSS i RPO WSL i ukazanie związku pomiędzy realizacją NSS i RPO WSL, pomiędzy celami strategicznymi a długoterminowym rozwojem kraju zaplanowano na lata 2007-2008 i 2011-2012.
- Działania, których celem jest zwiększanie zainteresowania Funduszami wśród potencjalnych beneficjentów, a tam gdzie podaż składanych wniosków jest bardzo wysoka (jak w przypadku przedsiębiorstw) do składania jak najlepszych propozycji oraz wsparcie beneficjentów w procesie aplikowania ośrodki będą realizowane w latach 2008-2013
- Działania z zakresu pomocy beneficjentom w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z unijnymi wymogami zaplanowano na lata 2008-2012
- Działania, których celem będzie prezentowanie efektów wdrażania NSS zaplanowane zostały na lata: 2007, 2008, 2010, 2011 i 2013
- Działania z zakresu monitoringu i weryfikacji realizowane są w latach: 2007-2013

Indykatywny budżet

Rok	Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego		
	EFRR	Wkład własny	Razem
2007-2008	322 136,18	0	322 136,18
2009	482 134,29	0	482 134,29
2010	532 621,58	0	532 621,58
2011	532 621,58	0	532 621,58
2012	532 621,58	0	532 621,58
2013	532 621,58	0	532 621,58
2014-2015	1 065 243,21	0	1 065 243,21
Razem	4 000 000,00	0	4 000 000,00

Usunięto: 866 410,26
Usunięto: 866 410,26
Usunięto: 487 179,49
Usunięto: 487 179,49
Usunięto: 512 820,51
Usunięto: 512 820,51
Usunięto: 435 897,44
Usunięto: 435 897,44
Usunięto: 384 615,38
Usunięto: 384 615,38
Usunięto: 487 179,49
Usunięto: 487 179,49
Usunięto: 825 897,44
Usunięto: 825 897,44¶

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	Wskaźniki	Jednostka	Szacowane wartości docelowe

			do 2015 r.
Sieć punktów informacyjnych	• Liczba utworzonych punktów	• szt.	• 5
	• Liczba osób odwiedzających	• osoby	• 10 000
	• Liczba osób telefonujących	• osoby	• 20 000
	• Liczba odpowiedzi udzielonych telefonicznie	• osoby	• 5 000
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	• Liczba zorganizowanych szkoleń, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań	• szt.	• 175
	• Liczba osób uczestniczących w spotkaniach	• osoby	• 9 000
Wizytacje projektów, ekspozycje projektów	• Liczba zorganizowanych wizytacji projektów oraz ekspozycji projektów	• szt.	• 4
	• Liczba osób uczestniczących w wizytacjach i ekspozycjach projektów	• osoby	• 70
Serwisy internetowe, Newsletter	• Liczba odwiedzin serwisów	• szt.	• 800 000
	• Liczba rozesłanych informacji newsletterem	• szt.	• 450
	• Liczba zarejestrowanych podmiotów, które otrzymują komunikaty przez newsletter	• osoby	• 4 000
Biuletyn	• Liczba egzemplarzy biuletynu	• szt.	• 40 000
	• Liczba wydanych numerów	• szt.	• 20
Druki i materiały audiowizualne	• Liczba tytułów / rodzajów wydanych publikacji, broszur informacyjnych, ulotek, reklam, plakatów, materiałów audiowizualnych.	• szt.	• 20
	• Liczba egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur informacyjnych, ulotek, reklam, plakatów, materiałów audiowizualnych.	• szt.	• 500 000 szt.
Przedsięwzięcia medialne/ edukacyjne	• Liczba przeprowadzonych przedsięwzięć medialnych / edukacyjnych	• szt.	• 20
	• Liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych, będących bezpośrednim efektem prowadzonych przedsięwzięć medialnych / edukacyjnych	• szt.	• 100
Raportowanie	• Liczba sporządzonych raportów	• szt.	• 14

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Stała ewaluacja na podstawie bieżących obserwacji skuteczności podejmowanych działań.

Badania ewaluacyjne działań z zakresu informacji i promocji w Województwie Śląskim planuje się przeprowadzić co najmniej dwukrotnie w trakcie okresu programowania 2007-2013: w latach: 2010 i 2013.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Adres strony internetowej: www.rpo.silesia-region.pl

Listy beneficjentów dostępne pod adresem: http://rpo.silesia-region.pl/?grupa=7&t=1?kat=0_05_01&katrodzic=0_05
Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej
Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego Wydział Rozwoju Regionalnego Zespół ds. informacji i promocji adres: Siedziba - ul. Dąbrowskiego 23 / Poczta - ul. Ligonia 46 Katowice Tel. +48 32 77 40 654 fax: +48 (32) 77 40 135 Regionalny Punkt Informacyjny o Funduszach Europejskich w Katowicach Tel. +48 32 77 40 172

Usunięto: Ewelina Budzińska-Góra
tel. 032 77 40 129
ebudzinska@silesia-region.pl ¶
Beata Goleśna
tel. 032 77 40 129
bgolesna@silesia-region.pl ¶
Agnieszka Jurkowska
tel. 032 77 40 140
ajurkowska@silesia-region.pl¶
Katarzyna Mularczyk¶
tel. 032 77 40 129¶
kmularczyk@silesia-region.pl¶
Iwona Wnuk
tel. 032 77 40 140
iwnuk@silesia-region.pl

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Cele Planu Komunikacji RPOWŚ:

Celem strategicznym działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych określonych w niniejszym Planie Komunikacji jest wspieranie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego, w celu umożliwienia maksymalnego wykorzystania środków z Funduszy Europejskich dostępnych dla województwa, poprzez m.in. podniesienie poziomu wiedzy i świadomości mieszkańców województwa na temat Programu, a pośrednio o Narodowej Strategii Spójności, a także włączenie mieszkańców w proces realizacji Programu.

Cel strategiczny będzie realizowany w oparciu o cele szczegółowe:

- Szerokie upowszechnianie informacji na temat Funduszy Europejskich i możliwości uzyskania wsparcia,
- zapewnienie przejrzystości zasad ubiegania się o dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej oraz procedur realizacji projektów,
- promocja Funduszy Europejskich, dostępnych dla województwa świętokrzyskiego i korzyści płynących z członkostwa w Unii Europejskiej,
- zwiększenie szans na pełną absorpcję Funduszy Europejskich poprzez zapewnienie beneficjentom, władzom regionalnym i partnerom społeczno- gospodarczym powszechnego dostępu do informacji o możliwościach wsparcia ze środków unijnych,
- rozwijanie zasady partnerstwa i współpracy na rzecz efektywnego wykorzystania dostępnej pomocy z Funduszy Europejskich.

Cele Planu Komunikacji RPOWŚ będą realizowane w ramach następujących działań informacyjno-promocyjnych:

Działanie 1. Publikacja i dystrybucja dokumentów programowych

Działanie 2: Przygotowanie akcji i kampanii informacyjno - promocyjnych

Działanie 3. Przygotowanie materiałów informacyjnych oraz przygotowanie materiałów promocyjnych (gadżety)

Działanie 4: Emisja i publikacja ogłoszeń (radio, prasa)

Działanie 5. Stworzenie i obsługa strony internetowej

Działanie 6. Organizacja konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń i warsztatów dla beneficjentów

Działanie 7. Prowadzenie Punktu Informacyjnego

Działanie 8. Współpraca z mediami

Działanie 9. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych

Hasło programu: Dla rozwoju Województwa Świętokrzyskiego

Usunięto: Działanie 1. Publikacja i dystrybucja dokumentów programowych¶
Działanie 2. Przygotowanie i upowszechnianie materiałów informacyjno- promocyjnych, (biuletynów, ulotek, plakatów, raportów, gadżetów itd.) i innych niezbędnych materiałów dla sprawnego wdrażania RPOWŚ oraz organizacja wydarzeń promocyjnych¶
Działanie 3. Stworzenie i obsługa strony internetowej¶
Działanie 4. Organizacja konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń i warsztatów dla beneficjentów¶
Działanie 5. Współpraca z mediami¶
Działanie 6. Prowadzenie Punktu Informacyjnego¶
Działanie 7. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych¶

Grupy docelowe

1. Ogół społeczeństwa – W kontekście Planu komunikacji RPO, przez „ogół społeczeństwa" rozumie się społeczność lokalną, mieszkańców województwa świętokrzyskiego
2. Młodzież
3. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci
4. Media - działania ukierunkowane na tę Grupę będą realizowane na poziomie: regionalnym – województwo świętokrzyskie; lokalnym; ogólnopolskim – w uzgodnieniu z IK NSRO
5. Środowisko opiniotwórcze tj. regionalne i lokalne władze oraz inne właściwe władze publiczne i partnerzy społeczno-gospodarczy
6. Instytucje uczestniczące w realizacji RPOWŚ - pracowników Urzędu Marszałkowskiego, którzy będą uczestniczyć w następujących etapach realizacji Programu: programowania, oceny i wyboru projektów oraz zarządzania i wdrażania, a także członków Komitetu Monitorującego RPOWŚ
7. Podmioty zaangażowane we wdrażania PROW i PO KL

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

17 kwietnia odbyła się konferencja otwierająca Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013; trwają prace związane z przygotowaniem kampanii billboardowej, kampanii w radio i w telewizji, a także prowadzone są prace związane z organizacją Pikniku Europejskiego

Ponadto, przynajmniej raz w roku organizowana będzie duża kampania informacyjno-promocyjna poświęcona efektom Regionalnego Programu Operacyjnego.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Działanie 1. Publikacja i dystrybucja dokumentów programowych – 2008-2015

Działanie 2. Przygotowanie akcji i kampanii informacyjno – promocyjnych – 2008 - 2015

Działanie 3. Przygotowanie materiałów informacyjnych oraz przygotowanie materiałów promocyjnych (gadżety)– 2008-2015

Działanie 4: Emisja i publikacja ogłoszeń (radio, prasa) – 2009 - 2015

Działanie 5. Stworzenie i obsługa strony internetowej – 2008-2015

Działanie 6. Organizacja konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń i warsztatów dla beneficjentów - 2008-2015

Działanie 7. Prowadzenie Punktu Informacyjnego – 2007-2015

Działanie 8. Współpraca z mediami 2007-2015

Działanie 9. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych – 2009-2015

Indykatywny budżet

Całkowity budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach Planu komunikacji wynosi **4.874.382 EUR** w tym:

Środki z EFRR (85 %) - 4.143.225 EUR

Środki z budżetu Samorządu Województwa (15%) – 731.157 EUR

Planowany budżet w rozbiciu na lata przedstawia się następująco (w EUR):

- 2007 - 2008 r. – 573.178
- 2009 r. – 614,984
- 2010 r. – 614.980
- 2011 r. – 614.980
- 2012 r. – 614.980
- 2013 r. – 614.980
- 2014 r. – 613.150
- 2015 r. – 613.150

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działanie 1. Publikacja i dystrybucja dokumentów programowych – liczba egzemplarzy – 9000 szt.

Działanie 2. Przygotowanie akcji i kampanii informacyjno – promocyjnych – liczba przeprowadzonych kampanii inf-prom. - 8

Działanie 3. Przygotowanie materiałów informacyjnych oraz przygotowanie materiałów promocyjnych (gadżety)– liczba egzemplarzy materiałów informacyjnych – 20 000 szt., liczba egzemplarzy promocyjnych – 100 000 szt.

Działanie 4: Emisja i publikacja ogłoszeń (radio, prasa) – liczba emitowanych i publikowanych ogłoszeń – 900.

Działanie 5. Stworzenie i obsługa strony internetowej – liczba wejść na stronę – 3.000 wejść / miesiąc

Działanie 6. Organizacja konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń i warsztatów dla beneficjentów – liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń – 110; liczba uczestników – 3.000.

Działanie 7. Punkt informacyjny – liczba informacji udzielonych bezpośrednio – 24 000; liczba informacji udzielonych mailowo – 12 000; liczba informacji udzielonych telefonicznie – 36 000.

Działanie 8. Współpraca z mediami – liczba artykułów prasowych wynikających z bezpośredniej współpracy z mediami – 80; Liczba audycji radiowych i telewizyjnych;, spotów reklamowych i zorganizowanych spotkań z mediami – 60.

Działanie 9. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych – liczba przeprowadzonych badań – 8

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Instytucja Zarządzająca RPOWŚ prowadzić będzie ewaluację realizacji działań informacyjno-promocyjnych w ramach Planu Komunikacji RPOWŚ. Przy prowadzeniu ewaluacji badane będzie oddziaływanie Planu Komunikacji i stopień realizacji celów zawartych w odniesieniu do podstawowych grup docelowych. Lista badań ewaluacyjnych będzie weryfikowana w zależności od potrzeb pod kątem oddziaływania Planu Komunikacji i stopnia realizacji celów w odniesieniu do podstawowych grup społecznych. W zależności od celu przeprowadzanych ewaluacji, okresu w którym przeprowadzana jest, a także badanego obszaru wykorzystywane będą najbardziej efektywne metody i techniki. Oprócz podstawowych metod i narzędzi takich jak wywiady indywidualne i grupowe; sondaże obserwacje, analiza studiów przypadku mogą być realizowane metody bardziej złożone np. analiza grup porównawczych, analiza kosztów i korzyści, czy desk research – badanie opierające się na danych wtórnych.

Usunięto: Działanie 2. Przygotowanie i upowszechnianie materiałów informacyjno- promocyjnych, (biuletynów, ulotek, plakatów, raportów, gadżetów itd.) i innych niezbędnych materiałów dla sprawnego wdrażania RPOWŚ oraz organizacja wydarzeń promocyjnych – 2008-2015¶
Działanie 3. Stworzenie i obsługa strony internetowej – 2008-2015¶
Działanie 4. Organizacja konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń i warsztatów dla beneficjentów - 2008-2015¶
Działanie 5. Współpraca z mediami 2007-2015¶
Działanie 6. Prowadzenie Punktu Informacyjnego – 2007-2015¶
Działanie 7. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych – 2009-2015

Usunięto: Działanie 2. Przygotowanie i upowszechnianie materiałów informacyjno- promocyjnych, (biuletynów, ulotek, plakatów, raportów, gadżetów itd.) i innych niezbędnych materiałów dla sprawnego wdrażania RPOWŚ oraz organizacja wydarzeń promocyjnych – liczba egzemplarzy materiałów inf.-prom – 36.000 szt; liczba egzemplarzy biuletynu – 14.000 szt.; Liczba przeprowadzonych kampanii inf-prom. – 14¶
Działanie 3. Stworzenie i obsługa strony internetowej – liczba wejść na stronę – 3.000 wejść /miesiąc¶
Działanie 4. Organizacja konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń i warsztatów dla beneficjentów – liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń – 110; liczba uczestników – 3.000.¶
Działanie . Współpraca z mediami – liczba artykułów prasowych wynikających z bezpośredniej współpracy z mediami – 80; Liczba audycji radiowych i telewizyjnych;, spotów reklamowych i zorganizowanych spotkań z mediami – 60.¶
Działanie 7. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych – liczba przeprowadzonych badań-4

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

www.rpo-swietokrzyskie.pl

Na stronie zamieszczane będą między innymi następujące informacje:

- Dokumenty programowe i akty prawne oraz rejestr i opis zmian tych dokumentów,
- Informacje na temat Programu, w tym informacje szczegółowe (opis programów z uwzględnieniem listy typów beneficjentów, rodzajów projektów oraz kategorii działań, w ramach których beneficjenci mogą się ubiegać o dofinansowanie,
- Informacje o planowanych naborach wniosków, umieszczane z odpowiednim wyprzedzeniem,
- Aktualne informacje o terminach naborów wniosków wraz z danymi teleadresowymi instytucji prowadzących nabory,
- Sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji RPOWŚ,
- Bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji RPOWŚ
- Uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych
- Wykaz beneficjentów z godnie z rozdziałem 7 pkt. 2d Rozporządzenia wykonawczego oraz informacje nt. aktualnie realizowanych projektów,
- Listy teleadresowe Punktów informacyjnych
- Wymagania dotyczące informacji projektów przez beneficjentów
- Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania

Ponadto, na stronie zamieszczane będą informacje dotyczące:

- Prezentacji dobrych projektów realizowanych w ramach RPOWŚ
- Przebiegu procedury naboru wniosków aplikacyjnych,
- Prac Komitetu Monitorującego RPOWŚ, Oddziału Oceny Merytoryczno-Technicznej,
- Monitoringu, raportowania i procedur finansowych,
- Odnośniki do innych programów finansowanych z Funduszy Europejskich,
- Dział informacji przeznaczony dla dziennikarzy.

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego , Al. IX Wieków Kielc 3 25-516 Kielce

Departament Polityki Regionalnej – oddział Zarządzania RPO – koordynacja działań informacyjno-promocyjnych

Tel. 4841 342- 10-36 fax. 4841 342-10-38 mail. sekretariat.dpr@sejmik.kielce.pl

Departament Funduszy Strukturalnych – Oddział Pomocy Technicznej – wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych

Tel. 4841 342-17-62 fax. 362-55-99 mail. sekretariat.dfs@sejmik.kielce.pl

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

- Sieć punktów informacyjnych
- Konferencje, seminaria, wykłady, szkolenia, warsztaty, konsultacje, prezentacje
- Serwisy internetowe
- Newsletter
- Materiały informacyjne
- Materiały reklamowe
- Tablice informacyjne, tablice pamiątkowe i inne oznaczenia projektów
- Eventy, targi
- Konkursy
- Komunikacja poprzez media

Wspólnym celem instytucji uczestniczących w realizacji Planu jest zapewnienie wszystkim zainteresowanym wyczerpującej i łatwej w odbiorze informacji na temat możliwości wykorzystania środków, jak również podniesienie wiedzy i umiejętności Beneficjentów w zakresie korzystania z dostępnej pomocy. Osiągnięcie celu strategicznego nastąpi poprzez realizację celów szczegółowych.

Strategicznym celem Planu Komunikacji jest mianowicie wsparcie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 w celu maksymalnego wykorzystania środków unijnych dostępnych w regionie Warmii i Mazur oraz podniesienie poziomu świadomości i wiedzy wśród mieszkańców Warmii i Mazur na temat Programu Regionalnego, dostępnej w jego ramach pomocy a także Funduszy Europejskich oraz podniesienie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców województwa warmińsko - mazurskiego na temat Narodowej Strategii Spójności i korzyści płynących z członkostwa Polski w Unii Europejskiej.

Cele szczegółowe służące realizacji Planu Komunikacji to:

- promocja funduszy strukturalnych, a w szczególności Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego jako stymulatorów rozwoju regionalnego oraz ich komplementarności w stosunku do działań podejmowanych w ramach polityki regionalnej;
- aktywizacja Beneficjentów w celu zwiększenia liczby projektów współfinansowanych ze środków EFRR w województwie warmińsko - mazurskim, które pozwolą w pełni wykorzystać dostępną alokację środków;
- rozwijanie zasady partnerstwa i współpracy na rzecz usprawnienia procesu realizacji założeń RPO WiM;
- budowa zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich poprzez zapewnienie przejrzystości systemu zarządzania środkami Unii Europejskiej, a w szczególności procedur związanych z przygotowaniem, oceną i wyborem projektów, jak również ich realizacją i kontrolą;
- zapewnienie szerokiego dostępu do informacji poprzez czytelne i obszerne komunikaty w różnych środkach masowego przekazu;
- dbałość o zaplecze merytoryczne osób bezpośrednio zaangażowanych w realizację Programu Regionalnego;
- stworzenie zaplecza do efektywnej współpracy, wymiany doświadczeń i dialogu pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w proces wdrażania RPO WiM.

Hasło programu: Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy

Grupy docelowe

Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 1083/2006 działania informacyjne i promocyjne będą kierowane do opinii publicznej, Beneficjentów oraz potencjalnych Beneficjentów Funduszy Europejskich, będących grupami docelowymi bezpośrednich działań komunikacyjnych. Szeroki wachlarz działań zostanie skierowany do grup docelowych pośrednich, tj. partnerów społeczno-gospodarczych, mediów, decydentów oraz instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy.

Działania podejmowane w ramach Planu Komunikacji będą uwzględniały specyficzne potrzeby wymienionych grup docelowych, jeśli chodzi o zakres informacji oraz użyte instrumenty w celu osiągnięcia maksymalnej skuteczności.

Grupy docelowe do realizacji Planu Komunikacji na poziomie regionalnym i lokalnym:

1. **grupy docelowe bezpośrednich działań komunikacyjnych**: społeczeństwo (opinia publiczna), młodzież,

Beneficjenci oraz potencjalni Beneficjenci

2. grupy docelowe pośrednich działań komunikacyjnych: partnerzy społeczno – gospodarczy, media lokalne, regionalne i krajowe, podmioty zaangażowane we wdrażanie RPO WiM (IZ/IP/IPII) oraz wdrażanie Funduszy Europejskich

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

5 listopada 2007 r. w Centrum Kongresowo - Wypoczynkowym „Zamek Ryn" odbyła się konferencja zorganizowana przez Instytucję Zarządzającą RPO WiM *inaugurująca Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013.* W konferencji udział wzięło ok. 240 osób – potencjalnych beneficjentów RPO WiM - przede wszystkim przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych, jednostek organizacyjnych województwa, szkół wyższych. Na konferencję zaproszono także przedstawicieli Komisji Europejskiej i Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Podczas konferencji przedstawiono ogólne założenia programu RPO WiM, jego zakres, oraz budżet, a także zaprezentowano kluczowe projekty przewidziane do wsparcia w ramach programu. Odbyły się także konsultacje robocze potencjalnych beneficjentów z pracownikami Instytucji Zarządzającej RPO WiM.

Ponadto w październiku i listopadzie 2007 r. na antenie telewizji regionalnej TVP3 Oddział Olsztyn emitowano film (spot *promujący Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013 – 105 emisji* informujący o zatwierdzeniu programu regionalnego dla Warmii i Mazur.

Zgodnie z zapisami artykułu 7 Rozporządzenia Komisji 1828/2006, w każdym roku wdrażania programu będzie organizowana kampania poświecona efektom jego realizacji w regionie. Będą to m.in. konferencje oraz akcja medialna.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Ramowy harmonogram działań promocyjno – informacyjnych na lata 2007 – 2015 dla IZ RPO WiM

Działania promocyjno - informacyjne	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Administrowanie stroną internetową		x	x	x	x	x	x	x	x
Punkty Informacyjne	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Wydarzenia związane z otwarciem/zakończeniem Programu	x						x		x
Konferencje, seminaria, kampanie, imprezy masowe, targi, wystawy, eventy		x	x	x	x	x	x	x	x
Szkolenia, warsztaty, wykłady, prezentacje, spotkania informacyjne	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publikacje: m.in. broszury, ulotki, plakaty	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Materiały informacyjno – promocyjne np. materiały audiowizualne, gadżety		x	x	x	x	x	x	x	x
Kampania informacyjna w mediach (m.in. artykuły sponsorowane, w prasie, audycje radiowe, informacje w telewizji i Internecie, itp.)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Konkursy o tematyce europejskiej		x	x	x	x	x	x		
Okresowa ewaluacja i sprawozdawczość		x	x	x	x	x	x	x	x

Indykatywny budżet

Alokacja środków programu przeznaczona na działania promocyjno – informacyjne IZ RPO WiM.

Rok	Alokacja środków finansowych w Euro
2007	286 357
2008	293 063
2009	299 724
2010	295 814
2011	290 290
2012	284 943
2013	292 491
2014*	
2015*	
SUMA	2 042 682,39

* - planowane wydatki na działania promocyjno - informacyjne dla lat 2014-2015 zostaną ustalone proporcjonalnie na podstawie alokacji dla lat poprzednich zgodnie z zasadą n+3 oraz n+2.

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Wskaźniki oceny podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych w latach 2007 – 2015:

Działania	Wskaźniki	Narzędzia	Szacowana docelowa wartość wskaźnika (IZ RPO WiM)	Szacowana docelowa wartość wskaźnika (IP)	Szacowana docelowa wartość wskaźnika (IPII)	Szacowana docelowa wartość wskaźnika (suma)
Sieć punktów informacyjnych	Liczba odwiedzin Liczba odpowiedzi udzielonych drogą listową i elektroniczną Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	Statystyki dot. punktów kontaktowych prowadzone przez pracowników	15 000 osób 10 000 odpowiedzi 13 000 odpowiedzi	1 100 osób 600 odpowiedzi 2000 odpowiedzi	2 600 osób 2 300 odpowiedzi 13 000 odpowiedzi	18 700 osób 12 900 odpowiedzi 28 000 odpowiedzi
Konferencje, seminaria, szkolenia, prezentacje i inne spotkania*	Liczba zorganizowanych szkoleń, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań Liczba osób biorących udział w spotkaniach	Kwestionariusz (Załącznik 4) Listy obecności	40 szt. 11 000 osób	20 szt. 2400 osób	37 szt. 2 000 osób	97 szt. 15 400 osób
Serwisy internetowe	Liczba odwiedzin serwisów internetowych Liczba subskrybentów Newslettera Liczba wysłanych newsletterów	Statystyki dot. serwisu internetowego Statystyki Newslettera	5 000 000 odwiedzin 400 osób 800 wysłanych wiadomości	17 500 odwiedzin Nd Nd	400 000 szt. Nd Nd	5 417 500 szt. 400 osób 800 wysłanych wiadomości
Biuletyn promocyjno - informacyjny	Liczba egzemplarzy biuletynu	Dokumentacja własna	28 000 szt.	Nd	Nd	28 000 szt.
Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, plakaty, materiały	Liczba egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur i ulotek	Statystyki dot. liczby tytułów oraz ilości przygotowywanych materiałów	210 000 szt. 20 tytułów	50 000 szt 9 tytułów	40 000 szt. 28 tytułów	290 000 szt. 57 tytułów

Usunięto: 4
Usunięto: 7
Usunięto: 1
Usunięto: 0
Usunięto: 0
Usunięto: 6
Usunięto: 8
Usunięto: 8
Usunięto: 5
Usunięto: 5
Usunięto: 0
Usunięto: 0
Usunięto: 25
Usunięto: 1 8
Usunięto: 2
Usunięto: 2
Usunięto: 3
Usunięto: 3
Usunięto: 1
Usunięto: 1
Usunięto: 3
Usunięto: 15
Usunięto: 44

audio-wizualne	informacyjnych itp. Liczba tytułów, rodzajów publikacji, broszur i ulotek informacyjnych itp.					
Akcje medialne	Liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych będących wynikiem bezpośredniej współpracy z przedstawicielami mediów	Monitoring mediów	200 szt.	110 szt.	45 szt.	355 szt.

Źródło: opracowanie własne

* w tym działaniu przewidziano oprócz szkoleń i konferencji również spotkania informacyjne z potencjalnymi Beneficjentami i Beneficjentami

Usunięto: 30

Usunięto: 40

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO WiM zostały zobligowane do regularnego przekazywania Instytucji Zarządzającej informacji o podejmowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych. Ocena realizacji Planu opierać się będzie na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu Komunikacji. Działania poddane będą bieżącej ocenie na podstawie kryteriów (wskaźników).

Planuje się, iż w ramach realizacji ww. dokumentu oraz stosownie do zapisów Wytycznych w zakresie informacji i promocji, nie rzadziej niż co dwa lata IK NSRO we współpracy z IZ RPO WiM będzie przeprowadzać badanie efektywności i skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych wynikających ze Strategii komunikacji i Planu Komunikacji. Ponadto w Programie RPO WiM przewidziane zostały dwie ewaluacje (w połowie i na zakończenie realizacji Programu), których rezultatem będzie odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych. Poza tym raz na rok, na podstawie danych IZ oraz IP i IP II badany będzie odsetek złożonych projektów poprawnych pod względem formalnym, co też w pewnym stopniu będzie odzwierciedleniem skuteczności akcji informacyjno-promocyjnej Programu. Wyniki przeprowadzonych ewaluacji pozwolą więc wyciągnąć wnioski z prowadzonych działań i wyznaczyć kierunki usprawnień na przyszłość. Raporty z ewaluacji będą na bieżąco prezentowane na posiedzeniach Komitetu Monitorującego RPO WiM.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Serwis internetowy poświęcony realizacji RPO WiM znajduje się pod adresem http://www.rpo.warmia.mazury.pl.

Oprócz wymaganych wytycznymi informacji, portal będzie zawierać w szczególności: informacje zawierające wykaz Beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot finansowania, stanowiska MRR w sprawach kluczowych dla poprawnego aplikowania o środki w ramach Programu Regionalnego (w przypadku IP/IPII, mają one obowiązek zamieszczania interpretacji IZ w sprawach istotnych dla Beneficjentów i potencjalnych Beneficjentów w ramach swych kompetencji), informacje nt. Komitetu Monitorującego, informacje o jednostce ewaluacyjnej, ocena oddziaływania na środowisko, wykaz instytucji pośredniczących i zarządzającej wraz z danymi teleadresowymi i odnośnikiem do serwisu internetowego poświęconego realizacji Programu Regionalnego, informacje ogólne o krajowych Programach operacyjnych wraz z odnośnikiem do serwisów im poświęconych, aktualności związane z Funduszami Europejskimi oraz RPO WiM.

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Departament Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, ul. Emilii Plater 1, 10 – 950 Olsztyn

Biuro Promocji i Informacji

Tel. 089-521-91-00, 089-521-91-01, 089-521-91-02, fax. 089-521-91-09, promocjaprr@warmia.mazury.pl, prr@warmia.mazury.pl

Usunięto: 6

Usunięto: 13

Usunięto: 6

Usunięto: 12

Usunięto: 6

Usunięto: 0

Usunięto: 6

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Podstawowym przedmiotem komunikacji i promocji Funduszy Europejskich w Polsce będzie sukces Unii Europejskiej jako wspólnoty, a także sukces Polski osiągnięty dzięki staraniom Polaków oraz polskich regionów i miejscowości. Sukces ten nie będzie jedynie osiągnięciem ambitnych celów rozwojowych całego kraju, lecz również, będzie składał się z tysięcy mniejszych sukcesów Polaków w wymiarze lokalnym i osobistym.

Strategicznym celem Planu komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013 jest wsparcie realizacji WRPO tak, aby zapewnić maksymalne wykorzystanie środków unijnych dostępnych dla województwa wielkopolskiego.

Plan komunikacji WRPO ma za zadanie podniesienie poziomu wiedzy wśród mieszkańców Wielkopolski na temat Narodowej Strategii Spójności a w szczególności WRPO, poza tym ma uświadomić możliwości uzyskania wsparcia ze środków Funduszy Europejskich oraz korzyści płynące z członkostwa w Unii Europejskiej.

Cel strategiczny jest realizowany w równym stopniu przez wszystkie instytucje zaangażowane w realizację Planu komunikacji WRPO.

Wspólnym celem instytucji uczestniczących w realizacji Planu komunikacji WRPO jest również zapewnienie wszystkim zainteresowanym wyczerpującej i łatwej w odbiorze informacji na temat możliwości wykorzystania środków, jak również podniesienie świadomości opinii publicznej o zakresie dostępnej pomocy oraz uzyskanie szerokiego społecznego poparcia dla idei Funduszy Europejskich i efektów ich wdrażania.

Odpowiednie działania informacyjno-promocyjne ułatwią beneficjentom procedurę ubiegania się o środki unijne, jak również pozwolą uzyskać szerokie społeczne poparcie dla idei wdrażania Funduszy Europejskich. W dłuższej perspektywie, na przestrzeni lat 2007-2015, pozwoli to na stworzenie rozpoznawalnej i pozytywnie identyfikowalnej marki WRPO.

Cele szczegółowe służące realizacji Planu Komunikacji WRPO to:

- promocja Funduszy Europejskich, a przede wszystkim WRPO, jako stymulatorów rozwoju regionalnego oraz ich komplementarności w stosunku do działań podejmowanych w ramach polityki regionalnej, zwiększenie świadomości opinii publicznej o rezultatach zaangażowania Unii Europejskiej w działania wspierające rozwój regionu, skuteczna informacja o możliwości pozyskania przez beneficjentów środków unijnych, i jednocześnie aktywizacja beneficjentów w celu zwiększenia liczby projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej w województwie wielkopolskim,
- zapewnienie powszechnego dostępu do informacji o możliwościach uzyskania wsparcia w ramach WRPO ze środków Unii Europejskiej dla wszystkich grup docelowych na terenie województwa wielkopolskiego,
- zapewnienie przejrzystości systemu zarządzania środkami Unii Europejskiej, a w szczególności procedur związanych z przygotowaniem, oceną i wyborem projektów, jak również ich realizacją i kontrolą oraz szerokim dostępem do informacji,
- informowanie opinii publicznej o postępach w realizacji Programu,
- stworzenie platformy współpracy, zwanej dalej Grupą Współpracy Europejskiej, pomiędzy wszystkimi instytucjami wdrażającymi Fundusze Europejskie w Wielkopolsce, w celu podejmowania wspólnych działań informacyjno-promocyjnych na szczeblu regionalnym oraz wymiany informacji z innymi programami współfinansowanymi z Funduszy Europejskich,
- rozwijanie zasady partnerstwa i współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi na rzecz przejrzystego i efektywnego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności.

Cele dodatkowe to:

- zapewnienie możliwości wymiany doświadczeń pomiędzy uczestnikami procesu wdrażania funduszy unijnych w Wielkopolsce,
- stałe zwiększanie wiedzy i kompetencji osób zaangażowanych w proces zarządzania i wdrażania WRPO.

Narzędzia informacji i promocji stosowane wobec poszczególnych grup docelowych:

- Serwis internetowy www.wrpo.wielkopolskie.pl,
- Punkty informacyjne WRPO,
- Konferencje, seminaria, kampanie, imprezy masowe, targi, wystawy, eventy,
- Szkolenia, warsztaty i spotkania informacyjne,
- Biuletyn informacyjny WRPO „Nasz Region”,
- Publikacje informacyjne,
- Materiały informacyjno-promocyjne,
- Współpraca z mediami,

- Konkursy o tematyce europejskiej,
- „Gwiazdy Wielkopolski”
- Tablice informacyjne, pamiątkowe, oznaczenia projektów

Hasło programu: Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej Wielkopolski

Grupy docelowe

1. Opinia publiczna, w tym młodzież, decydenci, liderzy społeczni,
2. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci,
3. Partnerzy społeczno - gospodarczy,
4. Media,
5. Podmioty zaangażowane w realizację WRPO.

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Instytucja Zarządzająca Wielkopolskim Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2007-2013 od roku 2007 prowadzi intensywne działania informacyjno-promocyjne na temat Programu. W skład powyższych w roku 2007 wszedł np. cykl regionalnych konferencji o WRPO, w których uczestniczyło ponad 1500 osób, szkolenia dla dziennikarzy z zakresu Programu itp. W 2008 roku została, natomiast, zrealizowana kompleksowa kampania poświęcona uruchomieniu RPO, w skład której weszły: emisja filmów i spotów reklamowych w telewizji i radiu, emisja reklamy internetowej na największych portalach informacyjnych w Polce (reklama geotargetowana do Wielkopolski), umieszczenie w prasie regionalnej i lokalnej reklam WRPO, promocja sieci Punktów informacyjnych WRPO, stworzenie wspólnej wizualizacji dla WRPO, w tym tablic informacyjnych dla Punktów informacyjnych WRPO, przebudowa strony www.wrpo.wielkopolskie.pl oraz badanie efektywności kampanii promocyjnej. Ponadto w maju 2008r. odbył się cykl imprez europejskich promujących w Wielkopolsce Fundusze Europejskie, a w szczególności WRPO.

Zgodnie z Rozporządzeniem wykonawczym co roku prowadzone będą kompleksowe kampanie tematyczne poświęcone efektom realizacji Programu, w tym, w stosownym przypadku dużym projektom.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Tab.1 Harmonogram realizacji działań informacyjno - promocyjnych WRPO

Działania	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Serwis internetowy	X	x	x	x	X	x	x
Punkty informacyjne	X	x	x	X	x	x	x
Wydarzenie związane z otwarciem/zakończeniem programu		x					x
Konferencje, seminaria, kampanie, imprezy masowe, targi, wystawy, eventy	x	x	x	X	x	x	x
Szkolenia, warsztaty, spotkania informacyjne	X	x	x	X	x	x	x
Biuletyn informacyjny	X	x	x	X	X	x	x
Publikacje informacyjne	X	x	x	X	x	x	x
Materiały informacyjno-promocyjne	x	x	x	X	x	x	x
Współpraca z mediami	x	x	x	X	X	x	x
Konkursy o tematyce europejskiej		x	x		X		x

„Gwiazdy Wielkopolski”			x	X	X	x	x
Tablice informacyjne, tabliczki itp.		X	X	X	X	X	X
Okresowa ewaluacja i sprawozdawczość	x	x	x	X	X	x	x

Indykatywny budżet

Tab. 2 Tabela finansowa dla WRPO 2007 - 2013 w euro

Rok	kwota euro	% dofinansowania EFRR
2007	163 138	100%
2008	700 000	100%
2009	700 000	100%
2010	636 862	100%
2011	600 000	100%
2012	700 000	100%
2013	500 000	100%
RAZEM	**4 000 000**	**100%**

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	Wskaźniki	Jednostka	Wartości docelowe do roku 2013
Wydarzenia informacyjno – promocyjne (konferencje, targi, festyny, wystawy itp.)	Liczba zorganizowanych imprez	szt.	50
	Liczba uczestników	szt.	30 000
Publikacje informacyjne	Liczba wydanych publikacji informacyjnych dotyczących WRPO	szt.	50
	Liczba egzemplarzy wydrukowanych publikacji informacyjnych	szt.	50 000
Materiały informacyjno-promocyjne typu: publikacje, ulotki, broszury, reklamy, plakaty, druki, gadżety itp.	Rodzaj materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących WRPO (liczba)	szt.	1500
	Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych	szt.	300 000
Szkolenia, spotkania, konferencje, warsztaty itp. dla beneficjentów i pozostałych grup docelowych	Liczba zorganizowanych szkoleń dla beneficjentów	szt	210
	Liczba osób uczestniczących w szkoleniach dla beneficjentów	osoby	4 200
Strona internetowa	Liczba wejść na stronę internetową	szt.	2 000 000

	Liczba osób odwiedzających stronę internetową	osoby	50 000
	Liczba rozesłanych informacji	szt.	200
Newsletter	Liczba zarejestrowanych użytkowników newslettera	szt.	3 000
Biuletyn	Ilość egzemplarzy	szt.	56 000
	Liczba utworzonych punktów informacyjnych	szt.	12
	Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	osoby	20 000
	Liczba osób telefonujących do punktów informacyjnych	osoby	25 000
Punkty informacyjne	Liczba udzielonych informacji na pytania przesłane drogą elektroniczną w punktach informacyjnych	osoby	15 000
Raporty i ewaluacja	Ilość raportów i przeprowadzonych ewaluacji	szt.	20

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Działania podejmowane w ramach Planu komunikacji WRPO będą poddawane badaniom i ocenie zarówno na etapie początkowym, jak i końcowym okresu programowania. Planowane są ewaluacje działań informacyjno-promocyjnych w latach 2008, 2010 oraz 2013. Wśród narzędzi wykorzystywanych w badaniach używane będą anonimowe badania ankietowe, wywiady osobiste: na grupach fokusowych, wywiady telefoniczne oraz sondaże internetowe. Ponadto możliwe jest zastosowanie audytu komunikacyjnego dla działań związanych z komunikacją wewnątrz instytucji zaangażowanych w realizację WRPO.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

www.wrpo.wielkopolskie.pl,

Publikacja list beneficjentów będzie dokonywana na stronie www.wrpo.wielkopolskie.pl, gdzie zostanie stworzona stosowna zakładka.

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Oddział Informacji, Promocji i Szkoleń, Departament Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, ul. Przemysłowa 46, 61-541 Poznań, tel. 061 6580606, faks 061 6580629, e-mail: promocja.wrpo@wielkopolskie.pl;

Usunięto: 8541795

Usunięto: 854 1795

Usunięto: ul. Kościuszki 95, 61-716 Poznań.

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Podstawowym celem podejmowanych działań jest zapewnienie ogólnej informacji i promocji RPO WZ wśród społeczeństwa oraz dostarczenie potencjalnym i faktycznym odbiorcom pomocy - fachowej i rzetelnej informacji na temat poszczególnych działań, które będą wdrażane w ramach RPO WZ, tak, aby przełożyło się to na efektywność wykorzystania dostępnych w ramach RPO WZ środków. Ponadto istotnym elementem jest tu wparcie procesu realizacji RPO oraz podniesienie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców regionu na temat nie tylko samego Programu, ale również Narodowej Strategii Spójności.

Cele te realizowane będą poprzez działania:

- Publikację dokumentów programowych oraz poradników dla wnioskodawców i beneficjentów.
- Wydawanie broszur informacyjnych, ulotek, plakatów, etc, informujących odbiorców pomocy i opinię publiczną o roli, jaką odgrywa UE w rozwoju regionu. W publikacjach zawarte będą informacje pomocne przy prawidłowym aplikowaniu o środki, kluczowe informacje na temat Programu oraz realizacji konkretnych projektów.
- Publikacja Regionalnego biuletynu informacyjnego RPO WZ – aktualne źródło informacji o stanie wdrażania Programu w województwie.
- Wydawanie materiałów promocyjnych, np.: gadżetów, kalendarzy, listowników – rozpowszechnianie materiałów promujących, w celu zwiększenia rozpoznawalności Programu w regionie. Wydawanie i dystrybuowanie tych materiałów będzie miało ponadto na celu stworzenie pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich oraz informowanie społeczności regionalnej o roli, jaką odgrywa UE we wspieraniu rozwoju regionalnego.
- Organizacja szkoleń, spotkań informacyjnych, konferencji dla jednostek zaangażowanych we wdrażanie Programu, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, grup celowych, dziennikarzy i innych uczestników procesu informowania nt. Programu. Instrumenty te służyć mogą zarówno przekazywaniu ogólnych informacji, jak również mogą być wykorzystywane do przekazywania szczegółowych informacji skierowanych do instytucji zaangażowanych *w* proces informowania i promocji w obrębie Programu.
- Prowadzenie strony internetowej poświęconej RPO WZ, korzystanie z innych elektronicznych narzędzi informacji, nośników multimedialnych.
- Organizacja kampanii medialnych: artykuły prasowe, audycje radiowe i programy telewizyjne, spoty reklamowe i inne formy reklamy Planuje się także udział w stworzeniu cyklicznych programów, w których poruszane będą tematy związane z RPO WZ. Ponadto przewidziana jest współpraca z mediami w postaci prowadzenia szkoleń dla dziennikarzy, informowania o imprezach, konferencjach, eventach w regionie etc.
- Billboardy i inne reklamowe nośniki zewnętrzne jako metoda prezentacji przesłania towarzyszącego aplikowaniu o środki unijne oraz wyeksponowania marki Funduszy Europejskich w przestrzeni publicznej.
- Tablice informacyjne i stałe tablice pamiątkowe – umieszczane przez beneficjenta w miejscach powszechnie dostępnych w trakcie i po zakończeniu realizacji projektu. Będą miały na celu informowanie społeczeństwa o dofinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej zgodnie z zapisami Art. 8-9 Rozporządzenia KE nr 1828 oraz Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.
- Targi, spotkania reklamowe.
- Stworzenie punktów informacyjnych w subregionie koszalińskim i szczecińskim w celu zapewnienia powszechnego dostępu do informacji o możliwościach ubiegania się o środki unijne.

Wszystkie z wymienionych instrumentów respektować będą zasady wymagane przez spójny system wizualizacji NSRO, a w szczególności promować logo Narodowej Strategii Spójności. Posiadać będą też wspólny mianownik w postaci jednolitego, spójnego systemu wizualizacji RPO WZ.

Hasło programu: Program Regionalny - dla rozwoju Pomorza Zachodniego

Usunięto: Fundusze Europejskie

Grupy docelowe

1. Ogół społeczeństwa
2. Beneficjenci, którzy już realizują projekty dofinansowane ze środków unijnych oraz potencjalni beneficjenci - podmioty uprawnione do korzystania z pomocy w ramach RPO WZ 2007-2013
3. Instytucje uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji programu, ze szczególnym uwzględnieniem pracowników zaangażowanych w proces wdrażania Funduszy,
4. Media

5. Młodzież
6. Decydenci oraz inni multiplikatorzy informacji, w tym lokalni i regionalni liderzy
7. Partnerzy społeczni i gospodarczy

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

W 2007 roku na potrzeby kampanii promocyjnej wyprodukowany został 30 sekundowy spot reklamowego RPO WZ; emisja spotu odbywała się w czasie największej oglądalności. Spot adresowany był do opinii publicznej oraz potencjalnych wnioskodawców, informował o możliwościach pozyskiwania środków na przedsięwzięcia realizowane w ramach RPO WZ.

W 2008 roku planowana jest kampania reklamowa obejmująca m.in. cykl audycji radiowych w rozgłośni regionalnej oraz cykl artykułów prasowych w lokalnej i regionalnej prasie.

Zgodnie z zapisami Planu komunikacji wynikającymi z art. 7 Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828 corocznie planowane jest przeprowadzenie kampanii informacyjnej o zasięgu regionalnym. Obejmie ona oprócz emisji informacji w prasie, radiu i telewizji także formy reklamy zewnętrznej oraz internetowej.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Działanie	2007		2008	2009	2010	2011	2012	2013
	1.poł.	2.poł.						
Publikacja dokumentów programowych		X	X					
Publikacja i dystrybucja broszur, ulotek itp.		X	X	X	X	X	X	X
Konferencja inaugurująca RPO			X					
Konferencje, seminaria i spotkania informacyjne		X	X	X	X	X	X	X
Szkolenia i warsztaty dla beneficjentów			X	X	X	X	X	X
Strona internetowa dotycząca RPO	X	X	X	X	X	X	X	X
Regionalny Biuletyn informacyjny RPO		X	X	X	X	X	X	X
Współpraca z mediami	X	X	X	X	X	X	X	X
Punkt informacyjny RPO	X	X	X	X	X	X	X	X
Monitoring działań informacyjnych i promocyjnych		X	X	X	X	X	X	X
Ewaluacja działań informacyjnych i promocyjnych.		X	X	X	X	X	X	X

Indykatywny budżet

Alokacja środków w ramach działania 8.2 na działania informacyjno-promocyjne [euro]	**2007 - 2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
3 700 033	1049699,36	542794,84	535764,78	525774,69	516154,6	529844,73

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	**Wskaźniki**	**Źródła danych**	**Szacowana docelowa wartość**

Punkt informacyjny	- Liczba odwiedzin - Liczba odpowiedzi udzielonych telefonicznie - Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	Statystyki i ankiety badające stopień poinformowania i zadowolenia osób korzystających z punktów informacyjnych	- 2000 - 750 - 25 000
Publikacje, broszury, ulotki, plakaty	- Biuletyny, ulotki, broszury, plakaty (suma tytułów/ rodzajów publikacji)[26] - Liczba (szt.) egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur i ulotek itp.[27]	Ewidencja dot. ilości wydawanych i rozdystrybuowanych publikacji	- 50 tytułów - 50 000 szt.
Szkolenia dla beneficjentów oraz pracowników WW RPO, WZ RPO, Liczba konferencji udział w spotkaniach informacyjnych i imprezach promocyjnych	- Liczba zorganizowanych szkoleń, - liczba osób uczestniczących w szkoleniach, - Liczba imprez promocyjnych i spotkań informacyjnych - Liczba uczestników spotkań informacyjnych i imprez promocyjnych	Listy obecności, statystyki i ankiety wewnętrzne, sprawozdania, dane od organizatorów w przypadku spotkań informacyjnych i imprez promocyjnych organizowanych przez podmiot zewnętrzny	- 150 szt. - 10 000 osób - 50 imprez - 1000 osób
Artykuły, ogłoszenia prasowe oraz filmy i audycje reklamowe	- Liczba publikacji artykułów,ogłoszeń prasowych - liczba emisji audycji radiowych i telewizyjnych	Sprawozdania, monitorowanie mediów, wykaz emisji dostarczony przez media	- 400 szt. - 100 emisji
Internet	- Liczba nowych komunikatów na stronie - Liczba odwiedzin serwisu internetowego	Statystyki dot. serwisu, licznik odwiedzin;	- 500 szt. - 1 200 000 szt.
Narzędzia multimedialne	- Suma tytułów publikacji - Liczba egzemplarzy tych publikacji (szt.)	Ewidencja wydanych materiałów	- 8 tytułów - 10 000 szt.
Billboardy i stałe tablice pamiątkowe	- Billboardy, stałe tablice pamiątkowe	Sprawozdania z wizyt kontrolnych	- 500 szt.
Materiały reklamowe	- Liczba egzemplarzy wszystkich gadżetów reklamowych.	Ewidencja dot. ilości przygotowywanych i rozdystrybuowanych materiałów	- 100 000 szt.

Planowana ewaluacja planu komunikacji

IZ RPO WZ prowadzi bieżącą *(Ewaluacja on-going)* ocenę działań. W tym celu w przygotowywanych corocznie *Okresowych planach ewaluacji RPO WZ,* które stanowią uszczegółowienie *Planu ewaluacji RPO* znajdują się też plany analizy działań informacyjno-promocyjnych. W 2008 roku przewidziane są badania dotyczące Oceny dostępności beneficjentów do programu RPO WZ. Ocena systemu komunikacyjno-informacyjnego oraz Analiza przyczyn braku aktywności niektórych samorządów gminnych w sięganiu po wsparcie unijne w ramach programu ZPORR celem ujednolicenia Planu Komunikacji RPO WZ na lata 2007-2013 oraz Planu Działań Informacyjnych i Promocyjnych na rok 2009.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

http://www.rpo.wzp.pl

Stosownie do Wytycznych, strona poświęcona RPO WZ zawiera bądź zawierać będzie docelowo m.in.:

- dokumenty programowe i akty prawne prawa polskiego i wspólnotowego, rejestr i opis zmian dokumentów;
- informacje nt. programu, w tym szczegółowy opis osi priorytetowych, z wyszczególnieniem typów beneficjentów, rodzajów projektów oraz kategorii działań, w ramach których beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie;
- informacje o planowanych konkursach,
- aktualne informacje o terminach naboru wniosków wraz z danymi teleadresowymi instytucji prowadzącej nabór,
- sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji RPO WZ,
- bieżące dane dot. wysokości dostępnych środków i stanu realizacji RPO WZ,
- uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych RPO WZ,
- wykaz beneficjentów zgodnie z rozdziałem 7 pkt 2 d Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 oraz informacje nt. aktualnie realizowanych projektów,

- Wytyczne dla beneficjentów, w tym dotyczące promocji projektów oraz unijnego źródła dofinansowania;
- odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania oraz słowniczek terminów;

Ponadto:

- listy teleadresowe punktów udzielających informacji i porad, z wyszczególnienie specjalistów z zakresu danej osi priorytetowej;
- podręcznik wnioskodawcy zawierający m.in. informacje o zakresie udzielania pomocy, kwalifikowalności kosztów, procedurach rozpatrywania wniosków,
- linki do innych instytucji zarządzających i pośredniczących;
- zakładkę Zachodniopomorski Komitet Monitorujący;
- zagadnienia związane z ewaluacją i oceną efektywności wykorzystania Funduszy Europejskich, a także publikacje wyników badań ewaluacyjnych.

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Wydział Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym

Wieloosobowe stanowisko ds. promocji i informacji

Telefon: + 48 91 44 11 126
Faks: + 48 91 48 90 866
email: wzrpo@wzp.pl
n.gorecka@wzp.pl

adres:
ul Kolumba 60
70-035 Szczecin

www.rpo.wzp.pl

Strona 75: [1] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-03 09:31:00**

utworzenie i utrzymanie zakładki lub strony internetowej poświęconej POIG	1) liczba utworzonych stron/zakładek internetowych	1) liczba wejść na stronę internetową	statystyki	1) 10	1) 350 000
organizacja lub udział w konferencjach, szkoleniach, seminariach, targach, organizacja konkursów dla beneficjentów i ogółu społeczeństwa	1) liczba zorganizowanych konferencji 2) liczba uczestników konferencji 3) liczba udziału i/lub organizacji targów 4) liczba zorganizowanych seminariów i/lub udział w nich 5)liczba z organizowanych szkoleń i/lub udział w nich	1) i 2) liczba uczestników konferencji poinformowanych, zapoznanych z PO IG3) dotarcie z informacją do określonej liczby osób i/lub dystrybucja materiałów promocyjnych 4) liczba osób, do których dotarto z informacją 5) liczba osób przeszkolonych	ankiety statystyki	1) 180 2) 1 500 i 3) 35 4) 60 5) 448	1) 18 000 2) 1 500 3) 12 000 osób, 3 000 rozdystrybuowanych materiałów promocyjnych 4) 4 300 5) 20 608
opracowywanie, wydawanie, dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych w formie papierowej lub elektronicznej, publikacje w mediach, ogłoszenia prasowe/reklamowe, wydawanie płyt C jako dodatki do gazet, tłumaczenie dokumentów	1) liczba opracowanych publikacji w mediach 2) liczba publikacji dla beneficjentów 3) liczba zleconych do opracowania tablic informacyjnych 4) liczba plakatów informacyjno – promocyjnych 5) liczba opracowanych ulotek/broszur informacyjnych 6) liczba opracowanych płyt CD 7) liczba opracowanych materiałów promocyjnych 8) liczba ogłoszeń prasowych/reklamowych 9) liczba zleconych do tłumaczenia dokumentów	1) liczba osób, do których dotarto z informacją 2) liczba rozdystrybuowanych publikacji i/lub dotarcie z informacją do określonej liczby osób 3) liczba opracowanych i używanych tablic informacyjnych 4) liczba rozdystrybuowanych plakatów informacyjno - promocyjnych 5) liczba rozdystrybuowanych ulotek/broszur informacyjnych 6) liczba rozdystrybuowanych płyt CD 7) liczba rozdystrybuowanych materiałów promocyjnych 8) liczba odbiorców ogłoszeń prasowych 9) liczba przetłumaczonych dokumentów	statystyki	1) 70 2) 33 257 3) 7 4) 3 675 5) 320 250 6) 500 000 7) 344 470 8) 98 9) 42	1) 595 000 2) 29 750 rozdystrybuowanych publikacji i/lub 21 000 osób poinformowanych 3) 7 4) 3 675 5) 320 250 6) 500 000 7) 344 470 8) 5 740 000 9) 42
współpraca z mediami, audycje/spoty radiowe lub telewizyjne o PO IG	1)liczba spotkań z mediami 2)liczba akcji (spotów) telewizyjnych 3) liczba akcji (spotów) radiowych 4) liczba akcji internetowych	1) liczba uczestników spotkań z mediami 2) liczba internautów, do których dotarto z informacją	statystyki badanie opinii publicznej	1) 80 2) 6 3) 6 4) 6	1) 700 2) 6 000 000
dystrybucja newsletterów i mailling	1) liczba zakupionych baz danych 2) liczba wysłanych wiadomości przy pomocy newslettera	1) liczba subskrybentów baz danych i newslettera		1) 3 2) 800	1) 110 000
Punkty informacyjne Infolinia	1)Liczba punktów informacyjnych 2) Liczba uruchomionych infolinii	1) i 2) Liczba osób korzystających z punktów informacyjnych 3) Liczba udzielonych informacji na pytania telefoniczne 4) Liczba udzielonych informacji na pytania telefoniczne	statystyki ankiety	1) 32) 3	1) 12 000 2) 12 000 3) 21 000 4) 15 000

Strona 93: [2] Usunięto **dagmara_potega** **2009-03-04 12:09:00**

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

Strona 93: [3] Usunięto **dagmara_potega** **2009-03-04 12:12:00**

Uroczystościom otwarcia Regionalnego Programu Operacyjnego towarzyszyć będzie konferencja inaugurująca

Strona 93: [4] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:41:00**

rocznie przeszkolonych i

Strona 93: [5] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:42:00**

uczestników szkoleń

Strona 93: [6] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:44:00**

materiałów informacyjnych kwartalnie przekazywanych beneficjentom Programu (w każdym z punktów informacyjnych)

Strona 93: [7] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:44:00**

- min. 10 rodzajów łącznie dla IŻ i IPII

Strona 93: [8] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:46:00**

- min. 10 materiałów miesięcznie publikowanych na stronie

Strona 93: [9] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:46:00**

Liczba zamieszczonych informacji (łącznie stron www.rpo.lubelskie.pl i www.lawp.lubelskie.pl)

Strona 93: [10] Sformatowano **dagmara_potega** **2010-02-02 18:47:00**

Wcięcie: Z lewej: -0,14 cm, Pierwszy wiersz: 0 cm, Punktowane + Poziom: 1 + Wyrównanie: 0 cm + Tabulator po: 0,63 cm + Wcięcie: 0,63 cm

Strona 93: [11] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:47:00**

Liczba serwisów internetowych

Strona 93: [12] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:47:00**

- min. 10 tys. odwiedzin miesięcznie

Strona 94: [13] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 18:51:00**

Działania Pulic Relations	Liczba komunikatów medialnych powstałych na podstawie prowadzonych działań promocyjnych	- min. 10 komunikatów w ciągu roku
Informowanie o projektach oraz ich promocja przez Beneficjentów	Liczba tablic pamiątkowych, bilbordów, imprez promocyjnych	- ogółem min. 1400 tablic pamiątkowych, - min. 100 bilbordów na rok, - min. 1 impreza promująca program RPO (kampania promocyjna) w roku
Wizytacje projektów, ekspozycje projektów	Liczba zorganizowanych wizytacji projektów oraz ekspozycji projektów	- min. 100 wizytacji rocznie realizowanych projektów

Strona 96: [14] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 10:50:00**

7			X	X	X	X	X	X	X

Strona 96: [15] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 19:18:00**

15		X	X	X	X	X	X	X	X

Strona 97: [16] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:20:00**

Konsultacje e-mail	Liczba korespondencji elektronicznej z Beneficjentami	560	karty konsultacji

Strona 97: [17] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 19:09:00**

Biuletyn LRPO	Nakład biuletynu	72 000	szacunek zapotrzebowania

Strona 97: [18] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:26:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 97: [19] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:26:00**

wnictw informacyjnych
i promocyjnych

Strona 97: [20] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:29:00**

Ilość audycji radiowych, komunikatów prasowych

Strona 97: [21] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:30:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 97: [22] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:30:00**

Ilość emisji telewizyjnych

Strona 97: [23] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:30:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 97: [24] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:31:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 97: [25] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:32:00**

4

4

Strona 97: [26] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:32:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 97: [27] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:32:00**

spotkań z młodzieżą szkolną

Liczba konkursów zorganizowanych
w szkołach związanych
z LRPO

Strona 97: [28] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:33:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 97: [29] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:34:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 97: [30] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:34:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 97: [31] Usunięto **dagmara_potega** **2008-12-10 11:35:00**

indykatywny harmonogram działań info-promo

Strona 100: [32] Usunięto **dagmara_potega** **2009-06-24 12:56:00**

Publikacje materiałów rzeczowych	x	x	x	x	x	x	x	x

Strona 100: [33] Usunięto **dagmara_potega** **2009-06-24 12:56:00**

Wykonanie nośników	x	x						

informacji								

Strona 100: [34] Usunięto **dagmara_potega** **2009-06-24 12:57:00**

Punkty informacyjne	x	x	x	x	x	x	x	x
Infolinia	x	x	x	x	x	x	x	x

Strona 101: [35] Usunięto **dagmara_potega** **2009-06-24 12:39:00**

Wykonanie gadżetów reklamowych	Liczba wykonanych gadżetów reklamowych	Dokumenty potwierdzające ilość wykonanych gadżetów reklamowych	18 300 szt.
Wykonanie nośników informacji	Liczba wykonanych nośników informacji	Dokumenty potwierdzające ilość wykonanych nośników informacji	24 szt.

Strona 102: [36] Usunięto **dagmara_potega** **2009-09-29 12:17:00**

Seminaria	Liczba zorganizowanych seminariów Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	24 seminaria 480 osób

Strona 104: [37] Usunięto **dagmara_potega** **2010-02-02 19:56:00**

Kampania informacyjna w latach 2007-2013 zakłada wykorzystanie różnorodnych kanałów dotarcia w zależności od specyfiki grup docelowych. Planowana kampania informacyjna prowadzona będzie wg następujących faz intensyfikacji poszczególnych treści komunikatów:

2007-2009 dominująca pozycja przekazów informacyjnych – wykreowanie marki unduszy uropejskich w Małopolsce, podstawy, która będzie bazą wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych maksymalizacja działań związanych z obsługą informacyjną pierwszych naborów, stopniowe intensyfikowanie działań edukacyjnych i konsultacyjnych;

2010-2011 dominująca pozycja przekazów wizerunkowych po „emocjach" pierwszych konkursów korekta działań informacyjnych i aktywne ich powiązanie z nowo definiowanymi potrzebami poszczególnych grup docelowych. oraz przygotowanie do strtegicznego roku 2010 -zakończenie kontraktacji. Wzmocnienie elementu edukacyjnego w zakresie procedur realizacji, rozliczeń oraz kontroli projektów

2012 –2013 akcent położony na obszar komunikacji medialnej - maksymalny zasięg i skuteczność w ukazaniu pierwszych efektów wdrażanych unduszy z jednoczesnym mobilizowaniem „ostatniej szansy" (kampanie informacyjne wspierające ostatnie nabory). Medialne zamknięcie etapu kontraktacji. Kontynuacja elementu edukacyjnego w zakresie mechanizmów rozliczeń i kontroli

2014-2015 etap podsumowań i promocji efektów - maksymalizacja wszystkich obszarów komunikacyjnych, kampanie wizerunkowe zmieniają przesłanie z komunikacji szczegółowej (promocja efektów konkretnych programów) na komunikat ogólny: „Tak zmieniła się Małopolska"

Realizowana będzie w obrębie 3 obszarów, z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi:

- w obszarze komunikacji werbalnej wykorzystywane będą: informacja bezpośrednia, kontakt telefoniczny, infolinia, marketing obywatelski (w szczególności prowadzony poprzez: debaty, konferencje, Publicity, oficjalne stanowiska i wypowiedzi), szkolenia, warsztaty, działania public relations, networking (tworzenie sieci podmiotów współpracujących na rzecz skutecznego wykorzystania unduszy; relacje między-poziomowe: ministerstwo-samorząd- beneficjent; relacje międzyregionalne: UE- Warszawa – Małopolska)
- w obszarze komunikacji wizualnej powstaną: publikacje tematyczne, drobne materiały drukowane (broszury, ulotki), multimedia, wystawy, prezentacje, gadżety, eventy i imprezy plenerowe, reklama zewnętrzna
- w obszarze komunikacji medialnej (stacje radiowe, telewizyjne, prasa regionalna i sieci dystrybucji gazet bezpłatnych - publikacje i przekazy informacyjne, reklamowe; tworzenie koalicji medialnych. Wykorzystanie mediów elektronicznych – komunikacja za pomocą serwisów sms, systemu mailingowego, dystrybucja treści na dostępnych portalach Internetowych i uruchomienie własnych serwisów Internetowych.

Z uwagi na specyfikę, działania promocyjne będą się łączyć, przenikać a ich elastyczność wynikać będzie m.in z kolejnych terminów prowadzonych naborów, okresów rozliczeniowych, itp.

Kampania informacyjna na uruchomienie Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego stanowi integralną część przyjętej strategii komunikacji. Zakłada wykorzystanie różnych, przenikających się wzajemnie narzędzi mających na celu skutecznie dotrzeć do wskazanych grup odbiorców. Zapoczątkowana została konferencją „Małopolski Regionalny Program Operacyjny. Startujemy!", która miała miejsce we wrześniu 2007r.

Strona 125: [38] Usunięto **dagmara_potega** **2009-01-13 08:50:00**

Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Celem strategicznym Planu komunikacji RPOWP 2007-2013 jest *wsparcie realizacji RPOWQP 2007-2013 w maksymalnie efektywnym wykorzystaniu środków unijnych na Podlasiu oraz podniesienie świadomości mieszkańców regionu na temat Programu, dostępnego w jego ramach wsparcia, a także Funduszy Europejskich. Celem Planu jest również podniesienie świadomości i wiedzy mieszkańców Podlasia na temat Narodowej Strategii Spójności i korzyści płynących z członkowstwa Polski w UE.*

Cele zostaną osiągnięte przy pomocy:

Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje
Informowanie o projektach oraz ich promocja przez beneficjentów
Serwis internetowy,
Newsletter,
Infolinia,
Punkty informacyjne,
Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, plakaty, materiały audio-wizualne,
Konkursy,
Współpraca z mediami,
Raportowanie.

Wartość dodaną oraz przejrzystość wskazują cele operacyjne Planu komunikacji, tj:

Promocja Funduszy Europejskich jako stymulatorów rozwoju regionu;
Zwiększenie wiedzy i świadomości opinii publicznej w zakresie działań podejmowanych przez Unię Europejską na rzecz rozwoju regionu;
Wspieranie beneficjentów i potencjalnych beneficjentów poprzez zapewnienie im łatwego i wszechstronnego dostępu do informacji o możliwościach ubiegania się o środki w ramach RPOWP, kryteriach wyboru i oceny projektów, obowiązujących w tym zakresie procedurach;
Aktywizacja beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w celu zwiększenia liczby składanych projektów w ramach RPOWP;
Rozwijanie zasady partnerstwa i współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi na rzecz przejrzystego oraz efektywnego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności;
Zapewnienie dostępu do różnego rodzaju materiałów informacyjnych, wniosków aplikacyjnych oraz dokumentów programowych i podręczników;
Informowanie opinii publicznej o pracach Komitetu Monitorującego RPOWP, realizowanych projektach, inwestycjach powstających dzięki Programowi;
Inicjowanie, prowadzenie i koordynacja działań promocyjnych.

Hasło programu: Fundusze Europejskie - dla rozwoju Podlasia

Grupy docelowe

Beneficjenci RPOWP:

JST szczebla gminnego, powiatowego i wojewódzkiego,
przedsiębiorcy sektora MSP,
uczelnie wyższe,
organizacje pozarządowe,
administracja rządowa,
kościoły i związki wyznaniowe
grupy o potencjale referencyjnym: społeczeństwo, regionalne i lokalne media, IŻ RPOWP, młodzież, inne podmioty (partnerzy społeczno-gospodarczy, władze regionalne i lokalne itp.).

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

W ramach kampanii informacyjnej na uruchomienie RPOWP przeprowadzono następujące działania:

konferencja inaugurująca

dodatek informacyjny w prasie
druk materiałów promocyjno-informacyjnych
audycje radiowe,
cykl spotkań informacyjno-promocyjnych

Ponadto zaplanowano zadania w obszarze informacji i promocji wynikające z Rozporządzenia WE 1828/2006

przynajmniej raz w roku, przeprowadzenia kampanii informacyjnej o szerokim zasięgu – zgodniej ze strategią komunikacji – poświęconej efektom RPO i dużych projektów;
umieszczenia przed siedzibą każdej instytucji zarządzającej flagi Unii Europejskiej na okres jednego tygodnia od dnia 9 maja ;
ogłoszenia w formie elektronicznej, lub innej, wykazu beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot finansowania publicznego;
koordynację działań informacyjno-promocyjnych w regionie;
przygotowanie Planu komunikacji RPOWP;
przygotowanie Rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych;
zapewnienie szerokiego i łatwego dostępu do informacji o możliwościach dofinansowania projektów ze środków dostępnych w ramach RPOWP;
prowadzenie głównego punktu Informacyjnego RPOWP;
informowanie o zasadach przyznawania dotacji, kryteriach oceny i wyboru projektów, zapewnienie dostępu do dokumentów aplikacyjnych;
nadzorowanie przestrzegania przez beneficjentów zasad dotyczących informacji i promocji w odniesieniu do realizowanych przez nich projektów;
informowanie o konkursach;
informowanie społeczeństwa regionu o postępach w realizacji Programu, osiągnięć RPOWP;
współpracę z Instytucją Koordynującą RPO w dziedzinie informacji i promocji.

Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)

Rok	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Działanie							
Powiadomienie beneficjentów i opinii publicznej o uruchomieniu realizacji RPOWP oraz jego realizacja	X	X	X	X	X	X	X
Konferencje, seminaria, szkolenia, warsztaty, prezentacje dla beneficjentów RPOWP	X	X	X	X	X	X	X
Przygotowanie, dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych (RPOWP, podręcznik beneficjenta, ulotki, plakaty, gadżety itp.)	X	X	X	X	X	X	X
Utworzenie i administrowanie stroną internetową www.rpowp.wrotapodlasia.pl	X	X	X	X	X	X	X
Utworzenie i działalność głównego punktu informacyjnego w siedzibie IZ RPOWP	X	X	X	X	X	X	X
Utworzenie i działalność regionalnych punktów informacyjnych w Łomży i Suwałkach		X	X	X	X	X	X
Uruchomienie i funkcjonowanie infolinii 08013 08013	X	X	X	X	X	X	X
Współpraca z mediami (zamieszczanie informacji, artykułów, ogłoszeń, audycji w prasie, radiu i telewizji)	X	X	X	X	X	X	X
Wsparcie procesu aplikowania o środki	X	X	X	X	X	X	X
Pomoc beneficjentom w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z wymogami UE		X	X	X	X	X	X
Komunikacja wewnętrzna	X	X	X	X	X	X	X
Prezentowanie efektów wdrażania RPOWP		X	X	X	X	X	X

Monitoring i weryfikacja	X	X	X	X	X	X	X

Indykatywny budżet

Rok	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Kwota w euro	594 586	608 510	622 341	614 223	602 753	591 650	607 323
Razem	4 241 386						

Całkowity budżet z uwzględnieniem wkładu wspólnotowego: 4 241 386 euro

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	**Wskaźniki**	**Szacowana wartość wskaźnika**
Konferencje, seminaria, szkolenia, warsztaty, prezentacje dla beneficjentów RPOWP	Liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, warsztatów, szkoleń, prezentacji Liczba uczestników konferencji, seminariów, warsztatów, szkoleń, prezentacji	60 4900
Udział w szkoleniach pracowników UMWP	Liczba przeszkolonych pracowników Liczba zorganizowanych szkoleń	100 120
Przygotowanie, dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych (RPOWP, podręcznik beneficjenta, ulotki, plakaty, gadżety itp.)	Liczba wykonanych i rozpowszechnionych materiałów (tytułów) Liczba egzemplarzy	40 40 000
Organizacja konkursów o RPOWP i Funduszach Europejskich	Liczba konkursów	2
Utworzenie i administrowanie stroną internetową www.rpowp.wrotapodlasia.pl	Liczba odwiedzin strony internetowej	350 000
Newletter	Liczba rozesłanych informacji Liczba subskrybentów	100 800
Utworzenie i działalność punktu informacyjnego	Liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie (infolinia 08013 08013) Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną	17 000 2500 1500
Utworzenie i działalność regionalnych punktów informacyjnych w Łomży i Suwałkach	Liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną	10 000 1 500 1000
Współpraca z mediami (zamieszczanie informacji, artykułów, ogłoszeń, audycji w prasie, radiu i telewizji)	Liczba ogłoszeń prasowych Liczba artykułów prasowych o RPOWP Liczba spotów TV Liczba informacji w radiu,	60 30 15 10

Planowana ewaluacja planu komunikacji

Działania podejmowane w ramach Planu komunikacji będą poddawane ewaluacji m.in. poprzez:

ankiety/kwestionariusze – dotyczące m.in. skuteczności, ilości i jakości przekazywanej informacji;
ocenę udzielonej odpowiedzi dokonywaną przez beneficjenta na pytanie zadane na stronie internetowej RPOWP – zakładka „Najczęściej zadawane pytania” (FAQ);

analizę częstotliwości ukazywania się artykułów i publikacji;
analizę jakości i rzetelności ukazujących się artykułów i informacji medialnych;
analizę liczby składanych i spełniających wymagania wniosków;
analizę przepływu i płynności informacji pomiędzy komórkami IZ oraz IZ i instytucjami krajowymi zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy;

Raport roczny z wykonania zapisów dokumentu zostanie przedstawiony do zatwierdzenia przez Komitet Monitorujący i stanowić będzie część raportu rocznego z realizacji RPOWP na lata 2007-2013.

Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Adres strony internetowej: www.rpowp.wrotapodlasia.pl

Listy beneficjentów będą publikowane na poniższych stronach: http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/?newsList=1, http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/?Konkursy

Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej

Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego
Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym
Referat Pomocy Technicznej, Administracji i Promocji RPOWP
15-691 Białystok, ul. Gen. Franciszka Kleeberga 20
fax. 085/ 65 48 201
Infolinia 0 8013 0 8013

Osoby:
Izabela Łokić
tel. 085/65 48 226

Izabela Smaczna
tel. 085/65 48 231

Monika Gronostajska
tel. 085/65 48 234