

*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**

<b>WSTĘP .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Doświadczenie z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych w latach 2004-2006 .	6
1.2. Analiza SWOT .....	8
<b>2. PODSTAWY PRAWNE.....</b>	<b>9</b>
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
<b>3. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA REALIZACJI STRATEGII .....</b>	<b>14</b>
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
3.7 Polityki horyzontalne a Strategia komunikacji .....	17
<b>4. CELE DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH .....</b>	<b>18</b>
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
<b>5. GRUPY DOCELOWE .....</b>	<b>20</b>
<b>6. IDEA PRZEWODNIA FUNDUSZY EUROPEJSKICH – PODSTAWOWE KOMUNIKATY .....</b>	<b>22</b>
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 .....	25
<b>7. KOMUNIKACJA Z POSZCZEGÓLNYMI GRUPAMI DOCELOWYMI .....</b>	<b>27</b>
7.1 Komunikacja oparta o spodziewane korzyści.....	27
7.2 Model komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi.....	27
7.3 Atrybuty marki Funduszy Europejskich .....	31
7.4 Obowiązki informacyjne i podstawowe narzędzia komunikacji .....	32
<b>8. KOMUNIKACJA WERBALNA I WIZUALNA .....</b>	<b>40</b>
8.1. Komunikacja werbalna .....	40
8.2 Komunikacja wizualna.....	43
<b>9. KOORDYNACJA DZIAŁAŃ .....</b>	<b>47</b>
<b>10. RAMOWY HARMONOGRAM .....</b>	<b>48</b>
<b>11. FINANSOWANIE .....</b>	<b>49</b>
<b>12. MONITORING I EWALUACJA .....</b>	<b>50</b>
12.1 Monitorowanie.....	50
12.2 Ewaluacja .....	51
<b>SPIS RYSUNKÓW: .....</b>	<b>53</b>
<b>SPIS SKRÓTÓW .....</b>	<b>53</b>
<b>ZAŁĄCZNIKI: .....</b>	<b>54</b>

## 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<sup>1</sup>, 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 na rzecz demokracji, dialogu i debaty (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)”. Strategia komunikacji Komisji Europejskiej ukierunkowana została na większą widoczność wdrażania i akcentowania 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.

Polityka regionalna ma tu do odegrania szczególną rolę. Jak tłumaczyła Komisarz ds. polityki regionalnej Danuta Hübner: **„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 Europejskich.

Cele rozwojowe i sposoby ich realizacji w Polsce precyzuje Strategia Rozwoju Kraju oraz Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (Narodowa Strategia Spójności)<sup>2</sup>, 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 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 otrzymują 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 konkurencyjności i pomyślności narodowej każdego kraju oraz w imię konkurencyjności i pomyślności Unii jako całości.

<sup>1</sup> Biała Księga w sprawie europejskiej polityki komunikacyjnej, część I, COM (2006) 35, Bruksela 1.2.2006

<sup>2</sup> 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.

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 z dokumentem Kierunki Promocji Polski do 2015.<sup>3</sup>

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 Europejskich Polska wybrała pierwsze rozwiązanie. Gwarantuje ono większą spójność i synergii 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”.

---

<sup>3</sup> Kierunki Promocji Polski do 2015 r. jest to dokument o charakterze strategicznym, opisujący założenia i priorytety promocji Polski. Prace nad wdrażaniem dokumentu prowadzi i koordynuje Ministerstwo Spraw Zagranicznych..

## 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 ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Rady (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<sup>4</sup>, 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 Europejskich opartej na wspólnej idei przewodniej niewątpliwie 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 o charakterze infrastrukturalnym (drogi, mosty, kanalizacja itp.). Respondentom trudno było jednak odpowiedzieć na pytanie „dlaczego Polska otrzymuje pieniądze z

---

<sup>4</sup> 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.

Unii Europejskiej?”. W rezultacie cele Narodowego Planu Rozwoju pozostały mało znane, a sam dokument nie stał się symbolem wieloletniej wizji rozwoju Polski, wspieranej 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 pożądaných relacji z otoczeniem.

Niewystarczający poziom wiedzy o Funduszach Europejskich 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 - Fundusze Europejskie, 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>Powszechne poparcie społeczne dla integracji Polski z Unią Europejską</li> <li>Duże zainteresowanie mediów sprawami Funduszy, szczególnie na poziomie regionalnym</li> <li>Znaczny wzrost przekonania społeczeństwa o realnych możliwościach efektywnego wykorzystania funduszy przez Polskę</li> <li>Dobra, partnerska współpraca pomiędzy osobami odpowiedzialnymi za informację w różnych instytucjach</li> <li>Wysokie kompetencje i profesjonalizm osób zaangażowanych w działania informacyjne i promocyjne</li> <li>Spójne dokumenty określające sposób prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych (Wytyczne, Strategia) oparte na konsensusie i zasadzie partnerstwa</li> <li>Dobry wizerunek MRR jako instytucji zarządzającej wdrażaniem funduszy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trudny, urzędowy i fachowy język używany do komunikacji na temat Funduszy Europejskich</li> <li>Niski poziom zrozumienia bezpośredniego związku pomiędzy funduszami unijnymi a rozwojem społeczno-gospodarczym kraju</li> <li>Długotrwałe procedury przyznawania dotacji i udzielania zamówień publicznych</li> <li>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)</li> <li>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</li> <li>Materiały informacyjne nieadekwatne do rzeczywistych potrzeb, np. nieaktualne</li> </ul>
Shanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Duże zapotrzebowanie na informację, dające przyzwolenie społeczne na intensywne działania informacyjne i promocyjne</li> <li>Ścisła współpraca z mediami i partnerami społecznymi w zakresie informowania i edukacji, współdziałanie w formie inicjowania merytorycznych niekomercyjnych formatów medialnych i prowadzenia debat publicznych</li> <li>Dalsze usprawnianie i uproszczenia procesu wdrażania funduszy uwierzytelnia przekaz i wspiera kształtowanie dobrego wizerunku funduszy</li> <li>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</li> <li>Duży budżet na działania informacyjne i promocyjne</li> <li>Wzmocnienie roli Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich</li> <li>Pobudzanie rekomendowania funduszy za pośrednictwem beneficjentów przez instytucje zaangażowane we wdrażanie funduszy i ośrodki lokalne (budowanie potencjału referencyjnego)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zbyt duże, nierealistyczne i nadmiernie rozbudzone oczekiwania społeczne wobec Funduszy Europejskich</li> <li>Bardzo wiele instytucji zaangażowanych w działania informacyjne i promocyjne może powodować trudności w koordynacji, brak spójności</li> <li>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</li> <li>Niebezpieczeństwo promocji nieadekwatnej do rzeczywistej skali działań i potrzeb, a w efekcie poczucie pozorności działań Funduszy Europejskich</li> <li>Wiele nowych instytucji zaangażowanych w proces wdrażania funduszy</li> <li>Brak zaufania do instytucji zajmujących się funduszami i przekonanie o ich niedostępności lub przyznawaniu funduszy na podstawie kryteriów pozamerytorycznych</li> <li>Trudności wyboru odpowiednio profesjonalnych wykonawców w trybach wynikających z ustawy Prawo zamówień publicznych</li> <li>Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych</li> <li>Brak dobrej komunikacji pomiędzy instytucjami prowadzącymi działania informacyjne i promocyjne</li> <li>Niewłaściwe działania promocyjne prowadzone przez administrację publiczną mogą powodować opinię, że marnowane są środki publiczne</li> <li>Brak odpowiedniej komunikacji zwrotnej z interesariuszami Funduszy Europejskich i korekty systemu w trakcie jego funkcjonowania</li> </ul>

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<sup>5</sup>. W przywoływanym rozporządzeniu zagadnieniom promocji i informacji poświęcony jest Rozdział II – artykuły 2-10, czyli jedno 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(...)”.

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 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 również 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).

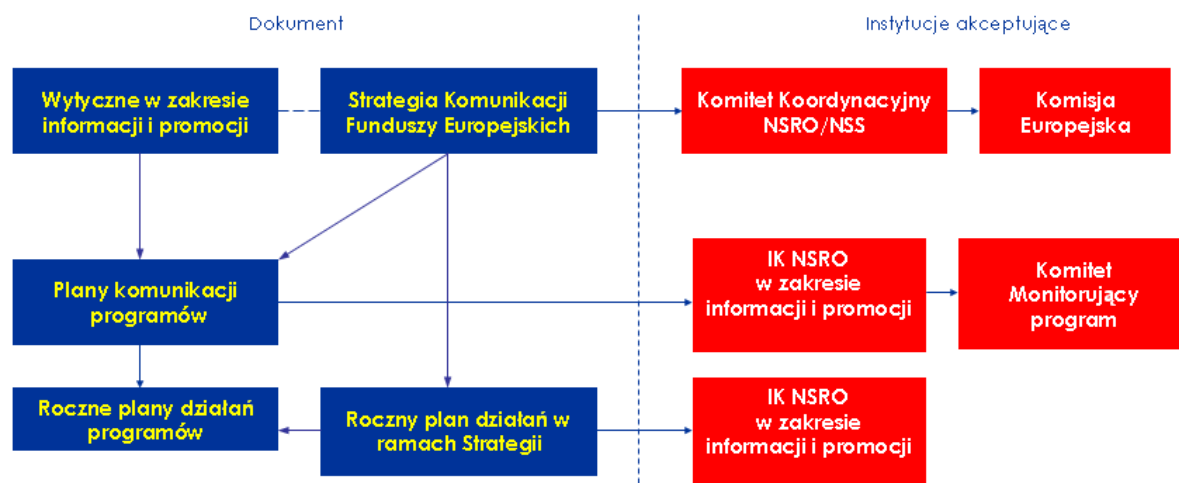
Normy i wytyczne dotyczące informacji i promocji przedstawione na poziomie Unii Europejskiej są ujęte w ogólne zapisy, dlatego dużą wagę należy przywiązywać do dokumentów, które powstają w samych państwach członkowskich, ponieważ to te przepisy często decydują o sukcesie lub porażce polityki informacyjnej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

---

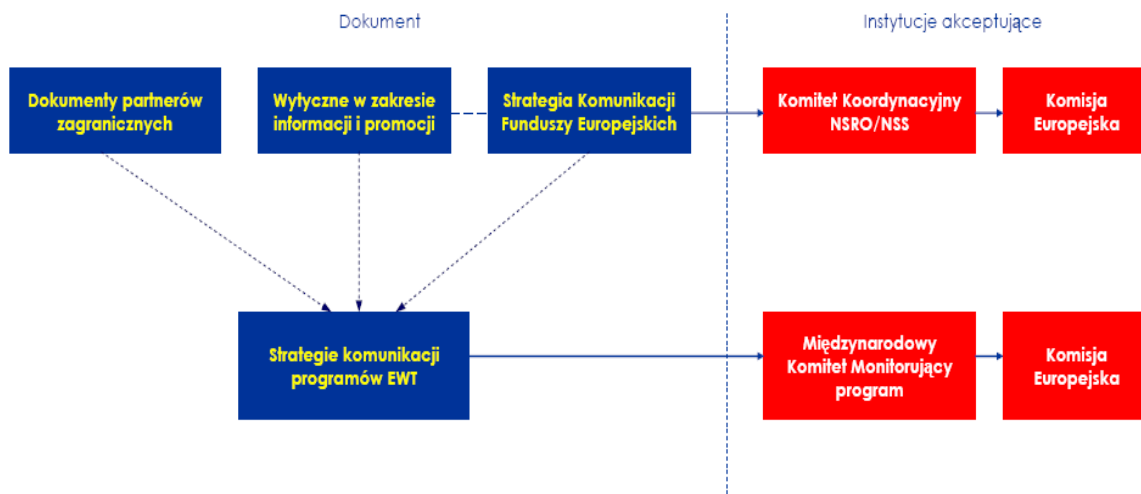
<sup>5</sup> Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności 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. oraz Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 437/2010 z 29 maja 2010 r.

Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 oraz Plany komunikacji Programów, zaś na poziomie operacyjnym - Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych. Zależność ta przedstawiona jest na rysunku nr 1.

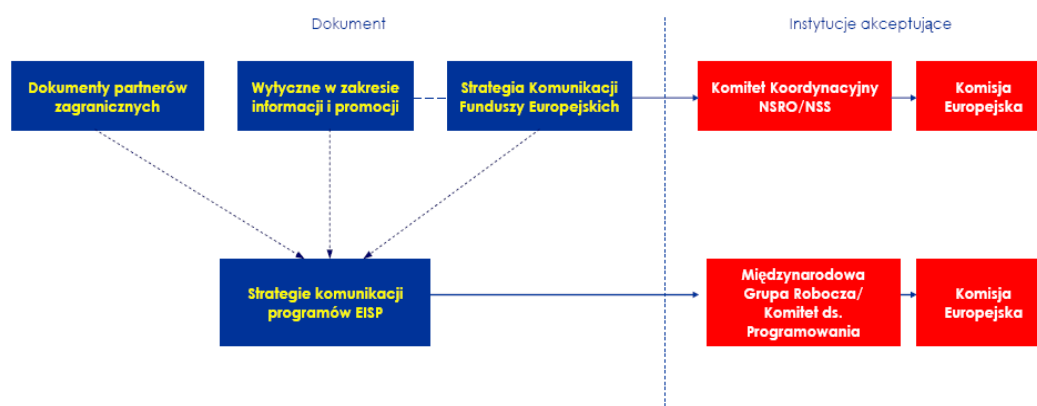


Rysunek 1. Struktura dokumentów i instytucje akceptujące

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 podstawie art. 35 ust. 3 pkt 6b *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*, planów komunikacji programów oraz rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych, wyznaczają główne kierunki podejmowanych działań, a także określają zasady sprawozdawczości i oceny tych działań. Dokument jest dostępny na oficjalnym portalu internetowym [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.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. 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. 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 pośredniczącymi 2-go stopnia (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. Każdorazowa zmiana w Planie komunikacji wymaga ponownego przekazania dokumentu do Instytucji Koordynującej Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia, która ponownie orzeka o jego zgodności ze *Strategią komunikacji*, a następnie podlega akceptacji przez Komitet Monitorujący dany Program (z wyłączeniem zmian danych kontaktowych (teleadresowych). Plan komunikacji dla każdego programu 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 są określone w szczególności:

- cel ogólny i cele szczegółowe działań informacyjno-promocyjnych,
- podstawowe komunikaty (*key messages*) działań informacyjno-promocyjnych ,
- grupy docelowe,
- ogólny opis planowanych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych oraz ich spodziewane rezultaty,
- opis działań IZ, IP, IP2 i innych partnerów zaangażowanych w proces informowania i promocji w obrębie programu z uwzględnieniem podmiotów, o których mowa w art. 5 ust. 3 Rozporządzenia Komisji (WE) 1828/2006,
- ramowy harmonogram działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych,
- indykatorywny budżet w podziale na poszczególne lata okresu finansowania programów.

Ponadto, w Planie są zarysowane kwestie dotyczące:

- komunikacji wewnętrznej
- polityki edukacyjnej
- 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 (zgodnie 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

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

Plany komunikacji programów krajowych i regionalnych dostarczają mechanizm 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), jak i instytucje zarządzające programami. Roczny plan działań zawiera cele działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, zakres tych działań wraz z opisem grup docelowych, do których będą adresowane, szczegółowy opis najważniejszych działań (w tym kampanię promocyjną o szerokim zasięgu), harmonogram i budżet działań, planowane do osiągnięcia na dany rok wskaźniki oraz wskazanie podmiotów odpowiedzialnych za realizację planowanych działań.

Zaplanowane na dany rok przedsięwzięcia będą uwzględniać:

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

- działania realizowane na poziomie ogólnokrajowym lub w danym regionie;
- dostępność środków finansowych w programach;
- dotychczasowe efekty działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych;
- zapotrzebowanie w obszarze informacji, promocji i edukacji;

Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych instytucji zarządzających PO i RPO są opiniowane i akceptowane przez IK NSRO.

## **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 informacji. Promocja rozumiana jest tu jako całość skoordynowanych działań komunikacyjnych, budujących na bazie idei przewodniej powszechnie rozpoznawalną, a zarazem przyjazną markę Funduszy Europejskich w Polsce, wskazujących możliwość pozyskiwania FE oraz upowszechniających korzyści z wdrażania Funduszy Europejskich. 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, rozumiana jako działania szkoleniowe i informacyjne, koncentruje się wokół trzech obszarów zapewnienia dostępu do informacji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie pozyskiwania i rozliczania dotacji; zapewnienia edukacji dla potencjalnych beneficjentów, w zakresie możliwości wsparcia z Funduszy Europejskich; zapewnienia edukacji dla pracowników instytucji wspierających potencjalnych beneficjentów w pozyskiwaniu wsparcia unijnego.

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 identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności, 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 najważniejszych inicjatyw;
4. podejmowanie wspólnych wybranych działań;
5. możliwie 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.

Instytucja Koordynująca RPO prowadzi działania informacyjne i edukacyjne dotyczące 16 Regionalnych Programów Operacyjnych i wspomaga w tym zakresie Instytucję Koordynującą NSRO.

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 pośredniczącym 2-go stopnia.

Instytucje pośredniczące i pośredniczące 2-go 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 projektów.

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 są upowszechniane przynajmniej na stronach internetowych instytucji zarządzających oraz na portalu [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.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 Europejskich 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.

Na poziomie IK NSRO oraz każdej instytucji zarządzającej funkcjonuje komórka odpowiedzialna za informację i promocję w zakresie swoich kompetencji. Na stronach internetowych poszczególnych instytucji zarządzających oraz pośredniczących i pośredniczących 2-ego 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 pożądanym 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 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.

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 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 o środki unijne i wdrażaniem projektów mają często potrzebę potwierdzenia 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 2-go 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, zaplanowane działania skierowane do projektodawców np. przez organizację klubów konsumenta, wymiany doświadczeń, networking etc.

### **3.7 Polityki horyzontalne Unii Europejskiej a Strategia komunikacji**

Działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne prowadzone w ramach Strategii komunikacji powinny przyczyniać się do realizacji polityk horyzontalnych Unii Europejskiej, m.in.: polityki ochrony środowiska, rozwoju społeczeństwa informacyjnego, a także równych szans. Oznacza to nie tylko, że przekazywane treści i ich forma nie stoją w sprzeczności z wymienionymi politykami, ale też że sama realizacja zadań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych odbywa się z poszanowaniem tych zasad.

Ma to szczególne odniesienie do ochrony środowiska. Tam, gdzie jest to możliwe i zgodne z zasadami gospodarności, stosować należy materiały ekologiczne, a planując działania komunikacyjne należy myśleć o minimalizacji obciążeń dla środowiska. Myśląc o wspieraniu rozwoju społeczeństwa informacyjnego należy brać pod uwagę szerokie zastosowanie technologii informacyjnych, ułatwiając dostęp zainteresowanym do informacji. Równość szans jest przestrzegana m.in. w polityce zatrudnienia przy naborze i rozwoju kadr obsługujących Fundusze Europejskie w części związanej z informacją i promocją.

#### 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 beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki europejskie, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów, kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji Narodowej Strategii Spójności oraz upowszechnianie efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce.

Cel strategiczny osiągany będzie poprzez realizację ośmiu 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 potencjalnych beneficjentów w procesie pozyskiwania środków z Funduszy Europejskich przez profesjonalną informację i motywację;
5. wsparcie beneficjentów w procesie realizacji projektów przez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów;
6. budowa zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich przez zapewnienie profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur;
7. 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;
8. zapewnienie możliwości efektywnej współpracy, wymiany doświadczeń i dialogu pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w proces wdrażania Funduszy Europejskich.

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 dotacjom z Funduszy Europejskich. Główny akcent komunikacji musi zostać położony na promocję Polski jako miejsca wielkich przemian i rozwoju, dokonujących się dzięki Funduszom Europejskim, a także skali zmian, jakie zachodzą w społecznościach regionalnych i lokalnych.

Ad.4-5 Realizacja czwartego i piątego 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.6 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 zrozumiałe 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.

Ad.7 Zasada partnerstwa jest jedną z podstawowych zasad europejskiej polityki spójności. Jej realizacja w Strategii jest wyrażona w siódmym 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 systemu służącego wdrażaniu Funduszy.

Ad.8 Cel ósmy, podobnie jak cel szósty, jest 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 siedmiu 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 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.

Celem strategicznym działań informacyjnych i promocyjnych na temat programów operacyjnych jest wspieranie realizacji celów określonych w programach przez zachęcanie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich w ramach programów operacyjnych dzięki dostarczaniu informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki z programu, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów, kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji oraz upowszechnianie efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w ramach programów w Polsce.

Do celów szczegółowych należą:

1. dostarczanie opinii publicznej ogólnych informacji na temat danego programu 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 bycia członkiem Unii Europejskiej,
4. wsparcie potencjalnych beneficjentów w procesie pozyskiwania środków w ramach programu przez profesjonalną informację i motywację,
5. wsparcie beneficjentów w procesie realizacji projektów przez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów,
6. budowa zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem programu przez zapewnienie profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur,
7. 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.

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 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:

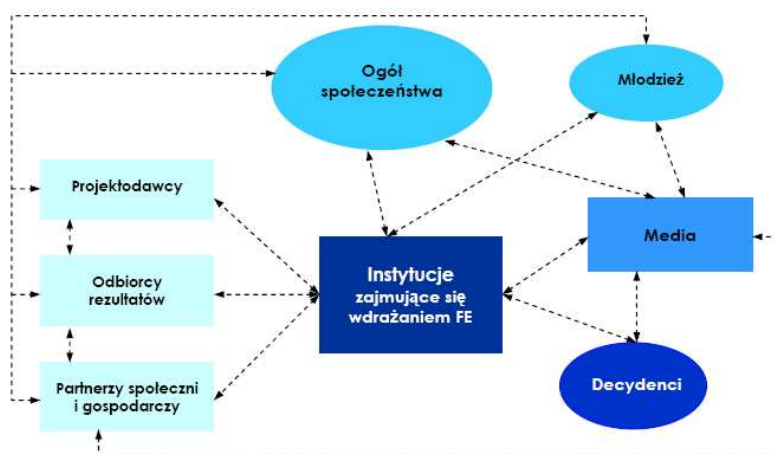
- mediów,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich,
- decydentów i liderów,
- środowisk opiniotwórczych (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa itp.).

Z szerokiej grupy ogółu społeczeństwa wyodrębnione zostaną cztery podgrupy:

- młodzież,
- odbiorcy rezultatów,
- potencjalni uczestnicy projektów realizowanych przez beneficjentów,
- uczestnicy projektów realizowanych przez beneficjentów,

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 wielokierunkowej, wielostronnej 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, instytucjami pośredniczącymi i pośredniczącymi 2-go stopnia etc., stanowiąc proberz 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. Opinia tej grupy na temat Funduszy Europejskich będzie się kształtowała m.in. na podstawie kontaktów z punktami informacyjnymi, instytucjami pośredniczącymi i pośredniczącymi 2-go stopnia etc., stanowiąc miernik skuteczności i przyjazności całego systemu informacji o FE.

**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 podczas działań w mediach ogólnopolskich współpracują z Instytucją



Koordynującą NSRO, muszą ponadto 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 szczególnie podgrupa opinii publicznej, mająca wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie sądów w społeczeństwie. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w tworzeniu pozytywnego odbioru FE, z powodzeniem pełnić funkcję 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.

**Uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy projektów** – to grupa wyodrębniona z ogółu społeczeństwa, Osoby te nie ubiegają się bezpośrednio o dotacje, ale z nich korzystają, lub mogą korzystać uczestnicząc w projektach realizowanych przez beneficjentów. Grupa ta, może tworzyć pozytywny wizerunek marki Fundusze Europejskie oraz w przyszłości sama inicjować różnego rodzaju przedsięwzięcia służące wdrażaniu i promowaniu FE. Do tej grupy kierowane są działania informacyjno – promocyjne mające na celu uświadomienie im, że mogą skorzystać z projektów unijnych i że to dla nich przede wszystkim realizowane są projekty.

**Odbiorcy rezultatów** – to szczególna grupa w ramach ogółu społeczeństwa, 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. 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 dzięki obecności w Unii Europejskiej inwestujemy 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 ulepszymy 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 szansę 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.





Rysunek 5. Architektura komunikowania o Funduszach Europejskich w Polsce

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*)<sup>6</sup>.

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, inne kraje i instytucje UE i całą Unię Europejską.

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

Idea przewodnia Funduszy Europejskich jest 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 obietnice 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

<sup>6</sup> „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 vitalność 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”.

funkcjonalne (nadające Funduszom walor konkretności), jak i niematerialne i emocjonalne, pozwalające na uatrakcyjnienie komunikacji poprzez odwołanie się do uczuć i aspiracji odbiorców. Niektóre z nich, przez uwzględnienie pożądaných zmian, mają charakter aspiracyjny. Sformułowanie katalogu cech wspólnych Funduszy posłuży uspołnieniu przekazu oraz ułatwi formułowanie komunikatu skierowanego do poszczególnych grup odbiorców.

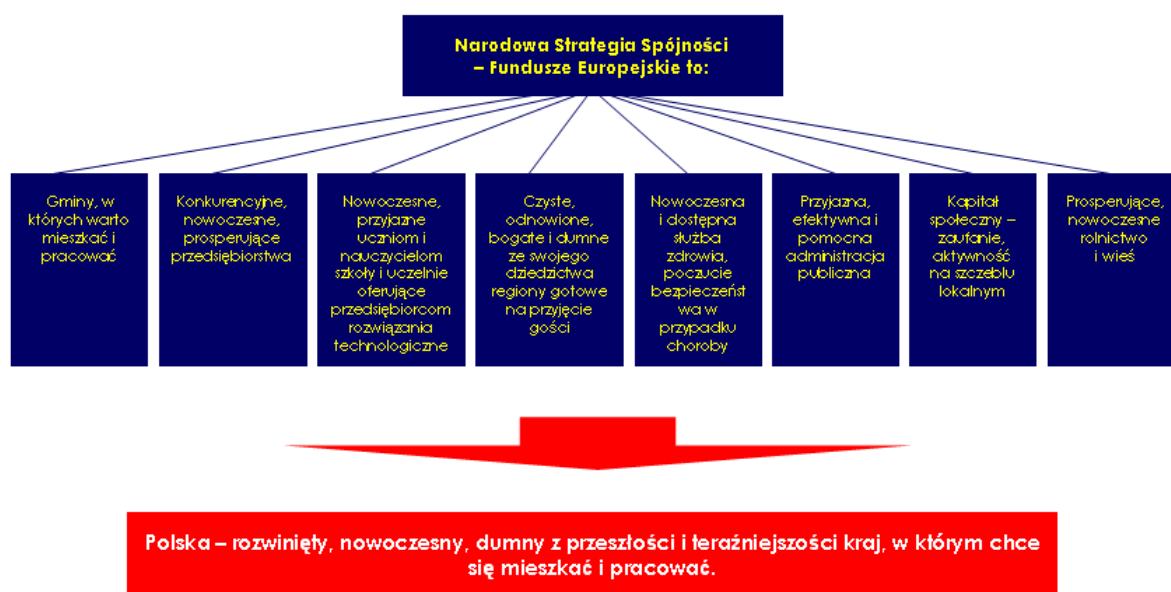
Podstawowe cechy wspólne Funduszy Europejskich	
I. Kultura instytucjonalna	
1.	Oparta o przejrzyste, stabilne zasady
2.	Ukierunkowana na rezultaty, nie na procedury
3.	Służebna w stosunku do obywatela
4.	Inspirująca i motywująca
5.	Samoucząca – wykorzystywanie nowych doświadczeń do podnoszenia jakości 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 - <b>zrozumienie</b>
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 - <b>zaufanie</b>
3	Projektodawcy (potencjalni beneficjenci i beneficjenci uczestnicy projektów)	Duży	Wysoki	Duży	Duże	Duża	Informowanie, świadomość korzyści i motywowanie do realizacji projektów. Zachęta do spełniania funkcji ambasadora (rozgłos).	Zauważenie - zainteresowanie-zrozumienie - <b>zaangażowanie</b>
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 - <b>zaangażowanie</b>
5	Partnerzy społeczni i gospodarczy	Średni	Średni	Średni	Duże	Duża	Wyłanianie liderów opinii przychylnych FE (rozgłos).	Zauważenie – zainteresowanie - zrozumienie - zaufanie - <b>zaangażowanie</b>
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 - <b>zaufanie</b>
7	Media	Bardzo duży	Średni	Mały	Duże	Duża	Informacja i motywowanie do formułowania kompetentnych, rzetelnych i pożądaných strategicznie przekazów. Tworzenie partnerstwa z mediami na rzecz użytecznej społecznie komunikacji FE.	Zauważenie – zainteresowanie – zrozumienie – zaufanie – <b>zaangażowanie</b>
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– <b>zaangażowanie</b>
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 - <b>zaufanie</b>

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 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 instytucje zarządzających programami operacyjnymi i regionalnymi programami operacyjnymi do części społeczeństwa, zgodnie z profilem, terytorialnym zakresem oddziaływania i celami danego programu.

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 pożądaných 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 ogólnopolskie, które powinny stać się istotnym partnerem instytucji zarządzających programami.

Obowiązek prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych adresowanych do **potencjalnych beneficjentów** precyzuje Rozporządzenie Komisji (WE) 1828/2006. Zgodnie z art. 5 ww. dokumentu instytucje zarządzające są zobowiązane do rozpowszechniania informacji o programie łącznie ze wskazaniem wkładu finansowego właściwych Funduszy, a także do dostarczania potencjalnym beneficjentom informacji dotyczących przynajmniej:

- warunków kwalifikowalności do otrzymania dofinansowania w ramach programu,
- 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.

Z kolei zgodnie z art. 6 Rozporządzenia Komisji (WE) 1828/2006, 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.

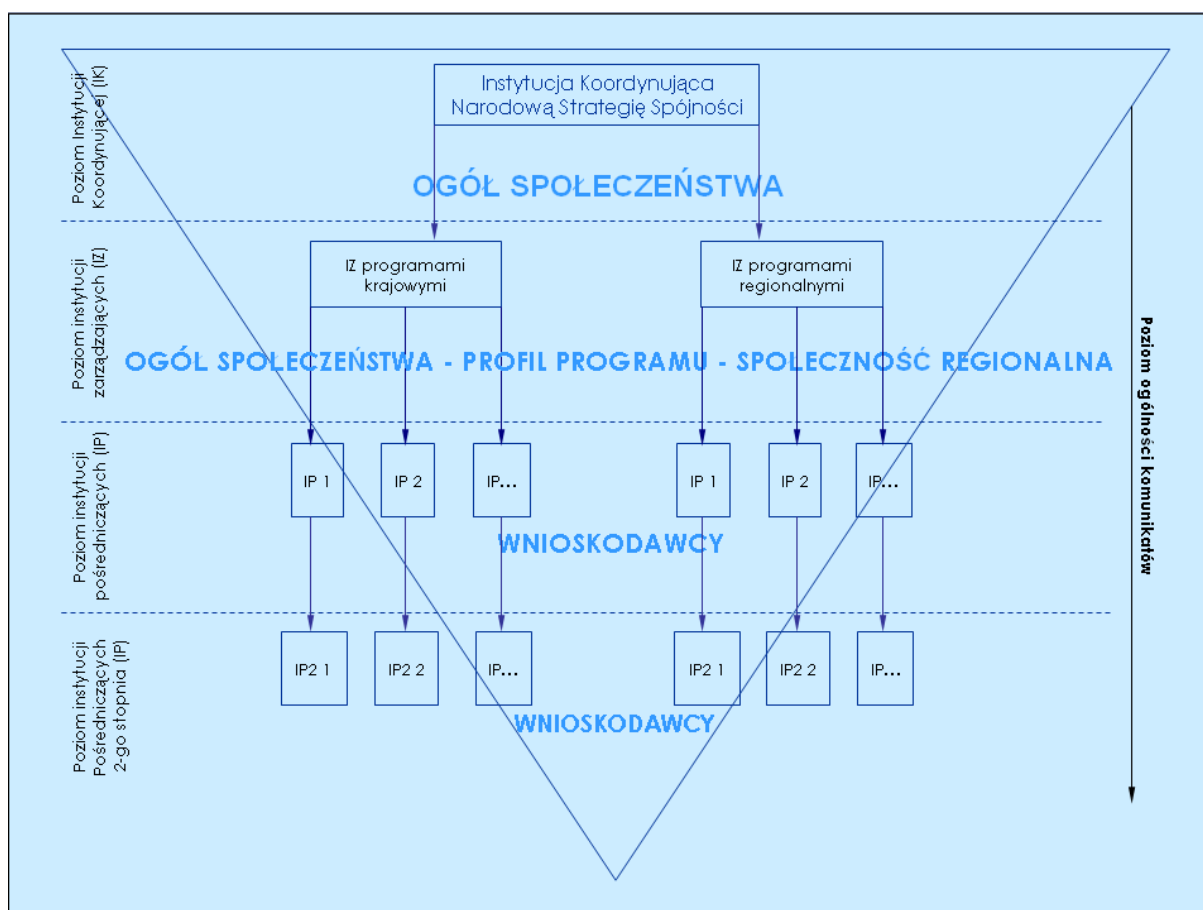
Wobec **beneficjentów** należy prowadzić działania dwójakiego rodzaju. Z jednej strony przekazać beneficjentom informacje o ich zobowiązaniach w zakresie informacji i promocji związanych z korzystaniem przez nich z Funduszy Europejskich. Działania te powinny zachęcać beneficjentów do spełniania swojego 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.



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 opisanego 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
<b>Innowacyjność i prorozwojowość</b>	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
<b>Opłacalność</b>	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
<b>Oparcie na wiedzy/ edukacyjność</b>	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
<b>Bliskość</b>	Fundusze Europejskie nie są ani abstrakcyjne i oderwane od rzeczywistości, ani odległe. 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
<b>Pomocniczość</b>	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	Władze gmin, powiatów, regionów, administracja publiczna, partnerzy społeczni i gospodarczy	Oparcie, wsparcie, rada, gotowość, wkład, napęd

	zasilanie. Działają jak katalizator.		
<b>Pewność</b>	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
<b>Wszechstronność</b>	FE to narzędzie uniwersalne, najbardziej kompleksowa i szeroka oferta dotacji dla wielu grup, organizacji i społeczności. FE zaspokajają wiele rodzajów potrzeb: infrastrukturalnych, bytowych, intelektualnych, kulturalnych, rozwojowych, samorealizacji, awansu, przynależności itd.	Opinia publiczna, administracja publiczna, partnerzy społeczni i gospodarczy	Uniwersalność, elastyczność, wybór, rozległość
<b>Nowoczesność</b>	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
<b>Kreatywność / konstruktywność</b>	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
<b>Kooperacyjność / praca w zespole</b>	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,
<b>Przynależność</b>	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 rozporządzeniu nr 1828/2006. Z kolei na gruncie polskim podstawowy katalog obowiązkowych form i narzędzi komunikacji określają *Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*.

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.

#### **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 Komisji (WE) nr 1828/2006 *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;
2. Przeprowadzenie, przynajmniej raz w roku, kampanii informacyjnej o szerokim zasięgu, poświęconej efektom jednego lub kilku programów w tym, w stosownych przypadkach, dużych projektów<sup>7</sup>.

Kampania o szerokim zasięgu rozumiana jest jako spójne komunikacyjnie (m.in. pod względem komunikatu i wizualizacji layoutu) przedsięwzięcie skierowane do minimum 3 grup docelowych, realizowane przy użyciu minimum 3 narzędzi/działów komunikacji wybranych spośród 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 pochodzącego 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 udostępnia listy beneficjentów prezentowane w atrakcyjnej formie w postaci 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](http://www.mapadotacji.gov.pl)).

---

<sup>7</sup> 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 we współpracy z instytucjami zarządzającymi krajowymi programami operacyjnymi. Nie wyklucza to jednak przeprowadzenia podobnych inicjatyw dotyczących poszczególnych regionalnych programów, przy czym mogą być one realizowane jedynie na poziomie regionalnym bądź lokalnym.

#### **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**

IZ, IP oraz IP2 zapewniają wszystkim zainteresowanym możliwość uzyskania informacji na temat danego programu (priorytetu – zgodnie z kompetencjami) przynajmniej za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie. Instytucje prowadzące punkty 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.

IK NSRO zapewnia zainteresowanym możliwość uzyskania ogólnych informacji na temat Funduszy Europejskich w szczególności za pośrednictwem poczty elektronicznej, telefonicznie oraz poprzez możliwość osobistych konsultacji w siedzibie punktu informacyjnego. IK NSRO podaje do wiadomości publicznej adres e-mailowy, numer linii telefonicznej, pod którymi udzielane są stosowne informacje oraz adres siedziby punktu.

IK NSRO może w drodze porozumień lub umów powierzać zadania IZ lub podmiotom, o których mowa w szczególności w art.5 ust.3 rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006. Sieć punktów działających w ten sposób tworzy System Informacji o Funduszach Europejskich, koordynowany przez IK NSRO.

Zadania realizowane przez System Informacji o Funduszach Europejskich obejmują w szczególności:

1. Otwarcie i prowadzenie Głównego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich.
2. Udzielanie informacji o możliwościach uzyskania pomocy z odpowiedniego programu Narodowej Strategii Spójności poprzez: kontakt bezpośredni z beneficjentem, rozmowę telefoniczną, pocztę tradycyjną i elektroniczną.
3. Diagnostykę potencjalnego beneficjenta i kierowanie go do odpowiednich instytucji w celu uzyskania szczegółowych informacji.
4. Gromadzenie i upowszechnianie informacji o dostępnych, realizowanych projektach.
5. Organizację konferencji i spotkań informacyjno-promocyjnych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.
6. Koordynację działalności Lokalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich i wymianę informacji pomiędzy nimi.
7. Koordynację wymiany informacji pomiędzy wszystkimi Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich.
8. Promowanie Funduszy Europejskich, punktów informacyjnych działających w ramach systemu Informacji o Funduszach Europejskich oraz pozostałych punktów, w których można uzyskać informację o Funduszach Europejskich.
9. Druk i dystrybucję materiałów informacyjno-promocyjnych o Funduszach Europejskich i punktach informacyjnych.
10. Podnoszenie wiedzy uczestników Systemu informacji o Funduszach Europejskich.
11. Informowanie opinii publicznej o wpływie i efektach wdrażania Funduszy oraz poszczególnych programów europejskich na rozwój Polski.
12. Współpracę z samorządem terytorialnym i instytucjami publicznymi w dziedzinie rozpowszechniania informacji o Funduszach Europejskich.

W miarę postępu realizacji NSS, zakres działania punktów w ramach Systemu Informacji o Funduszach Europejskich może zostać rozszerzony o nowe zadania. Mogą one w szczególności polegać na pomocy beneficjentom w rozliczaniu projektów.

#### 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,
- dokumentów strategicznych o zasięgu krajowym.

IZ zapewniają publikację, co najmniej w wersji elektronicznej, materiałów informacyjnych i promocyjnych dotyczących danego programu, 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.

IP2 we współpracy z IP mogą publikować 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.

IK RPO zapewnia publikację, co najmniej w wersji elektronicznej, materiałów adresowanych do instytucji zaangażowanych w realizację RPO w tym raportów i opracowań przekrojowych poświęconych wszystkim RPO.

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

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 NSS oraz Funduszom Europejskim [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl). W ramach ww. portalu IZ PO prowadzą serwisy tematyczne poświęcone danemu programowi, a IK RPO programom regionalnym. 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 NSS oraz linki do strony głównej IZ. Na stronie głównej IP wyraźnie zaznaczone jest w widocznym miejscu 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.

Zakres informacji wymaganych do zamieszczenia w serwisach internetowych, prowadzonych przez poszczególne instytucje systemu wdrażania NSS wyznaczają Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji.

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*.

W ramach portalu IK NSRO prowadzi podserwis dotyczący punktów informacyjnych działających w ramach Systemu Informacji o Funduszach Europejskich zawierający dane teleadresowe punktów oraz standardy funkcjonowania sieci i informowania o Funduszach Europejskich.

#### 7.4.2.4 Edukacja

Istotnym elementem przekazywania, jak i pozyskiwania informacji na temat Funduszy Unii Europejskiej, przez grupy docelowe objęte Strategią komunikacji jest polityka edukacyjna i różnorodne szkolenia w jej ramach. Szkolenia adresowane są 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 w zakresie informacji i promocji*, IK NSRO zapewnia działania edukacyjne 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.

IK RPO może w uzgodnieniu z IK NSRO, na zasadzie komplementarności do działań IK NSRO, prowadzić działania edukacyjne dla IZ RPO dotyczące kwestii wspólnych dla wszystkich RPO.

IZ PO i IZ RPO zapewniają działania edukacyjne dla właściwych IP oraz IP2 oraz potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, zgodnie z zapotrzebowaniem, 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 IP 2-go stopnia zapewniają działania edukacyjne dla potencjalnych beneficjentów i/lub beneficjentów danego programu, w szczególności odnośnie do celów programu, zasad aplikowania o środki, udziału w przetargach, realizacji i rozliczania projektów.

IP 2-go stopnia, we współpracy z IP może zapewnić działania edukacyjne dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów danego programu, w szczególności odnośnie do 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 14 przykładowych, najczęściej wykorzystywanych, obok obowiązkowych, narzędzi i metod komunikacji, które zapewnią najskuteczniejsze budowanie relacji z podstawowymi grupami interesariuszy 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.

Punkty informacyjne	x		x	x		x	x	x	
Materiały elektroniczne	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Wydarzenia promocyjne	x	x	x				x	x	x
Konferencje i szkolenia			x	x	x	x	x	x	x
Marketing internetowy	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Prasa branżowa		x	x	x		x	x		
Reklama zewnętrzna	x			x			x		
Strony internetowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Szkolenia/seminaria informacyjne			x	x	x	x			x
Publikacje Biuletyny	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Public Relations	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kontakt z pracownikami instytucji FE			x		x	x		x	x
Reklama mass-media	x	x		x			x		
Gadżety	x			x			x		
	Opinia publiczna	Odbiorcy rezultatów	Projektodawcy	Potencjalni projektodawcy	Instytucje wdrażające	Partnerzy społ. i gosp.	Włodzież	Media	Decydenci

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 stanowią 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 promocyjne beneficjentów

Obowiązki beneficjentów w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do opinii publicznej określa art. 8 rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 oraz art. 1 rozporządzenia Komisji (WE) nr 846/2009. Zgodnie z nimi beneficjenci zobowiązani są do:

- poinformowania uczestników projektu o fakcie dofinansowania projektu z Funduszy Europejskich,
- oznaczania wszelkich dokumentów i elementów zgodnie z zapisami Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006,
- oznaczania sprzętu i wyposażenia zakupionego w ramach projektu.

Początek prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

Beneficjent jest zobowiązany do promowania projektu od dnia podpisania umowy o dofinansowanie. Od tego dnia beneficjenta zaczynają obowiązywać zasady prowadzenia działań promocyjnych.

Po podpisaniu umowy beneficjent ma obowiązek oznakowania odpowiednimi znakami i informacjami dotychczasowej dokumentacji dotyczącej projektu, nawet tej sprzed podpisania umowy. W przypadku dokumentacji pochodzącej z okresu przed podpisaniem umowy, obowiązek zostanie spełniony jeśli naklejka ze znakami i informacjami znajdzie się na wszelkich dokumentach lub na grzbiecie segregatora z dokumentami.

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

Beneficjenci realizujący inwestycje, w których całkowity wkład publiczny do projektu przekracza 500 000 euro, a projekt dotyczy zakupu środków trwałych lub finansowania robót infrastrukturalnych lub budowlanych mają szersze obowiązki związane z promocją projektów.

W trakcie realizacji projektu, do którego całkowity wkład publiczny przekracza 500 000 euro, a projekt dotyczy robót infrastrukturalnych lub budowlanych beneficjent jest zobowiązany do ustawienia tablicy informacyjnej. Tablica informacyjna musi być umieszczona wkrótce po rozpoczęciu projektu, a najpóźniej, gdy rozpoczynają się prace budowlane lub infrastrukturalne.

Liczba tablic, jakie beneficjent musi umieścić w danym projekcie zależy od liczby miejsc realizacji projektu, w których prowadzone są roboty infrastrukturalne lub budowlane i od wartości wkładu publicznego do tych robót. Tablice informacyjne powinny zostać umieszczone w każdym miejscu realizacji projektu, gdzie prowadzone są indywidualne roboty infrastrukturalne lub budowlane, do których wartość wkładu publicznego przekracza 500 000 euro.

Nie później niż 6 miesięcy od zakończenia projektu, beneficjent ma obowiązek umieszczenia widocznej i dużych wymiarów tablicy pamiątkowej w przypadku inwestycji, w których całkowity wkład publiczny do projektu przekracza 500 000 euro, a projekt 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.

Aby określić, czy wartość wkładu publicznego do projektu przekracza kwotę 500 000 euro należy przeliczyć tę wartość na walutę euro. Do tego celu należy zastosować kurs wymiany PLN/EUR, publikowany przez Europejski Bank Centralny (EBC) z przedostatniego dnia pracy Komisji Europejskiej w miesiącu poprzedzającym miesiąc podpisania umowy o dofinansowanie projektu.

Szczegółowe obowiązki beneficjenta promocji właściwego programu określa właściwa instytucja zarządzająca programem.

Wypełnianie obowiązków informacyjnych przez beneficjentów monitorują i kontrolują IP i/lub 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 prawnych. 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 rostała spójność doświadczeń odbiorców z wizerunkiem Funduszy (proste nazwy – prosty język – proste procedury). Przykładową mapę pojęciową dla najczęściej używanych w dziedzinie polityki spójności definicji zawiera załącznik nr 5 do Strategii.

Ważną zmianą w sposobie komunikowania, wynikającą z niniejszej Strategii musi być 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”. Proponuje się rezygnację 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. Na potrzeby podniesienia poziomu zrozumienia i uproszczenia języka stosowanego w komunikowaniu o Funduszach Europejskich został opracowany podręcznik pt.: „Jak pisać o Funduszach Europejskich? Osobisty poradnik językowy”.

#### **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 osiągnięte 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 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, 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
<b>Rozwój Polski Wschodniej</b>	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.
<b>Infrastruktura i Środowisko</b>	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.
<b>Innowacyjna Gospodarka</b>	Rozwój polskiej gospodarki w oparciu o innowacyjne przedsiębiorstwa	Motyw impulsu dla nauki, rozwoju, napędu, dynamika, impet, przyszłość, konkurencyjność, innowacyjność. Należy podkreślać wkład Wspólnoty w realizację celów programu.
<b>Kapitał Ludzki</b>	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, połot, 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.
<b>Pomoc Techniczna</b>	Zapewnienie sprawnie funkcjonującej, kompetentnej administracji wdrażającej Fundusze.	Sukces wdrażania Funduszy zależy w dużej mierze od kompetentnej, sprawnej 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 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. Należy przy tym rozróżnić hasło przewodnie (generalne) dla programu, które powinno być stałe, od haseł adresowanych do poszczególnych grup docelowych (adresatów danego programu), które mogą być okresowo zmieniane. Oprócz tego, hasła programów regionalnych powinny podkreślać wkład Unii Europejskiej w rozwój regionu.

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

## 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 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 systemu wizualizacji Narodowej Strategii Spójności oraz towarzyszącej im odpowiedniej liczbie znaków uzupełniających, symbolizujących odpowiednio np.: region, instytucję zarządzającą, pośredniczącą, wdrażającą lub beneficjenta.

<p>Znak główny Narodowej Strategii Spójności</p> <div>  <p><b>NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</b></p> </div>		
<p>Znak Programu Infrastruktura i Środowisko</p> <div>  <p><b>INFRASTRUKTURA I ŚRODOWISKO</b> NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</p> </div>	<p>Znak Programu Rozwój Polski Wschodniej</p> <div>  <p><b>ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ</b> NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</p> </div>	<p>Znak Programu Innowacyjna Gospodarka</p> <div>  <p><b>INNOWACYJNA GOSPODARKA</b> NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</p> </div>
<p>Znak Programu Kapitał Ludzki</p> <div>  <p><b>KAPITAŁ LUDZKI</b> NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</p> </div>	<p>Znak Programu Pomoc Techniczna</p> <div>  <p><b>POMOC TECHNICZNA</b> NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</p> </div>	<p>Znak Programu Regionalnego</p> <div>  <p><b>PROGRAM REGIONALNY</b> NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI</p> </div>

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, instytucji pośredniczącej 2-go stopnia, lub beneficjenta) mogą zostać umieszczone wyłącznie w przestrzeni pomiędzy tymi znakami.

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

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

IZ PO/RPO mogą tworzyć podręczniki i poradniki z zaleceniami i przykładami stosowania spójnego systemu wizualizacji w ramach właściwego programu. Zapisy w publikacjach muszą być zgodne z zapisami Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji, Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce oraz Rozporządzeniem Komisji (WE) 1828/2006.

### 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 obowiązkowo będą zawierały, zgodnie z rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006 oraz Księgą identyfikacji wizualnej NSS, co najmniej: emblemat UE, odwołanie słowne do UE, odwołanie słowne do właściwego funduszu, logo NSS lub PO/RPO, hasło promocyjne NSS/PO/RPO, a opcjonalnie jeśli to możliwe: logo/herb instytucji, województwa, lub beneficjenta, informację o współfinansowaniu projektu. Przykładowy podział wybranych materiałów promocyjnych dla wariantu podstawowego prezentuje tabela nr 6:

Przykłady materiału promocyjnego	Elementy wizualizacji
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duże materiały: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. tablice informacyjne (reklamowe), tablice pamiątkowe,</li> <li>b. billboardy, plakaty,</li> <li>c. banner, stand, roll-up, ścianki konferencyjne,</li> <li>d. namioty, stoiska wystawowe itp.</li> </ol> </li> <li>2. Materiały drukowane: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. publikacje (np.: dokumenty programowe, broszury, ulotki, biuletyny itp.),</li> <li>b. notatniki, dyplomy, certyfikaty,</li> <li>c. informacje prasowe, reklamy i ogłoszenia prasowe, reklamy i ogłoszenia internetowe,</li> <li>d. teczki firmowe, kalendarze itp.</li> </ol> </li> <li>3. Strony internetowe, ogłoszenia internetowe, bazy danych</li> <li>4. Filmy</li> <li>5. Prezentacje PowerPoint</li> </ol>	<p>Materiały informacyjne i promocyjne zawierają co najmniej:</p> <p><u>Obowiązkowo:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo NSS lub PO/RPO</li> <li>2. Flaga Unii Europejskiej</li> <li>3. Odwołanie słowne do Unii Europejskiej</li> <li>4. Odwołanie słowne do właściwego funduszu (pełna nazwa*)</li> <li>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)</li> </ol> <p><u>Opcjonalnie:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Logo/herb instytucji lub województwa</li> <li>7. Informacja o współfinansowaniu projektu</li> </ol> <p>* 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</p>
Przykłady oznaczenia:	



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

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 obowiązkowo, zgodnie z rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006 oraz Księgą identyfikacji wizualnej NSS, co najmniej: emblemat UE, odwołanie słowne do UE, logo NSS lub PO/RPO,

a opcjonalnie jeśli to możliwe: logo lub herb instytucji, województwa lub beneficjenta. Przykładowy podział wybranych materiałów promocyjnych prezentuje tabela 7:

Przykłady materiału promocyjnego	Elementy wizualizacji
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Małe materiały: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. gadżety,</li> <li>b. nadruki na płytach CD/DVD, itp.</li> </ol> </li> <li>2. Materiały drukowane: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) papier firmowy,</li> <li>b) bilety wizytowe, grzecznościowe</li> <li>c) naklejki na sprzęt i wyposażenie itp.</li> </ol> </li> </ol>	<p>Materiały informacyjne i promocyjne zawierają co najmniej:</p> <p><u>Obowiązkowo:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo NSS lub PO/RPO</li> <li>2. Flaga Unii Europejskiej</li> <li>3. Odwołanie słowne do Unii Europejskiej (w bardzo wyjątkowych sytuacjach, gdy techniki wykonania uniemożliwiają czytelne</li> </ol>

	zamieszczenie odwołania słownego, element ten nie jest obowiązkowy) <u>Opcjonalnie:</u> 4. Logo/herb instytucji lub województwa
Przykład oznaczenia:	
	

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

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 identyfikacji wizualnej NSS zostanie przekazana do stosowania wszystkim instytucjom zarządzającym oraz zamieszczona na stronie internetowej [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.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.

### 8.2.3 Stosowanie wspólnego logo Narodowej Strategii Spójności

W przypadkach, w których jedno określone działanie, np. przeprowadzenie przetargu, dotyczy projektów finansowanych z dwóch lub większej liczby programów w ramach NSS, w materiałach wytwarzanych w związku z tym działaniem np. dokumentacji przetargowej powinno być stosowane logo NSS. Niemniej, należy zaznaczyć, że na materiałach dotyczących realizowanych projektów indywidualnie należy stosować zasady określone przez właściwą instytucję zarządzającą, czyli wykorzystywać różne rodzaje wizualizacji.

### 8.2.4 Oznaczanie projektów promowanych poza granicami Polski

Do oznaczania projektów prowadzonych poza granicami Polski wskazane jest użycie znaków oraz informacji o współfinansowaniu w języku angielskim. Informacja o współfinansowaniu może przyjąć brzmienie: "Project co-financed by the European Regional Development Fund under the (nazwa programu)".

Dopuszczalne jest tworzenie i stosowanie znaków w języku właściwym dla kraju, w którym realizowany jest projekt. Jednak zastosowanie znaku w innym wariantcie językowym, niż wskazany w Księdze identyfikacji wizualnej, wymaga akceptacji instytucji zarządzającej danym programem.

### 8.2.5 Oznaczanie projektów mediowych

W przypadku zastosowania jako narzędzia komunikacyjnego którejkolwiek z form prezentacji oferowanych przez TV, radio, prasę, beneficjent jest zobowiązany poinformować o fakcie współfinansowania projektu ze środków Unii Europejskiej. W przypadku publikacji prasowej oraz audycji telewizyjnej beneficjent powinien zastosować podstawowy wariant zestawienia logotypów. W przypadku emisji audycji radiowej wystarczającym jest komunikat o fakcie współfinansowania audycji ze środków Unii Europejskiej (bez podawania nazwy właściwego funduszu).



## 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.

Koordinacja 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. 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.

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 wchodzi przedstawiciele Instytucji Koordynującej Narodową Strategię Spójności, Instytucji Koordynującej Regionalne Programy Operacyjne, wszystkich instytucji zarządzających krajowymi i regionalnymi programami oraz instytucji koordynującej programy EWT i EISP. Obsługę pracy Grupy zapewnia IK NSRO.

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 Planów komunikacji oraz Rocznych planów działań..

Koordinacja 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 uspołnienia działań na szczeblu województw mogą być powoływane regionalne grupy robocze, w skład których wchodzi przedstawiciele komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za realizację programów finansowanych z Funduszy Europejskich w regionie. Przedmiotem spotkań jest przynajmniej wymiana informacji o planowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych oraz identyfikacja dobrych praktyk.

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.

IK NSRO pełni rolę koordynującą i nadzorującą kampanie promocyjne o szerokim zasięgu i współpracę z mediami na poziomie ogólnopolskim.

Ważnym narzędziem koordynacji i dostosowywania do realnych potrzeb działań informacyjnych i promocyjnych są raporty z badań ewaluacyjnych prowadzonych zarówno na poziomie poszczególnych programów, 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) – nauczanie 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), upowszechnianie korzyści z wdrażania Narodowej Strategii Spójności;
6. monitoring, weryfikacja i ewaluacja (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, Instytucję Koordynującą Regionalne Programy Operacyjne 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.

I.p.	Instytucja	Źródło finansowania (w euro)	Planowana wartość środków (w euro)
1.	IK NSRO, IZ POPT, IK RPO	PO PT	77 882 353
2.	IZ/POliŚ	POliŚ	24 081 180
3.	IZ/PO RPW	PO RPW	16 050 308,8
4.	IZ/PO KL	PO KL	68 500 000
5.	IZ/PO IG	PO IG	20 730 000
6.	IZ/RPO DOLNOŚLĄSKIE	RPO DOLNOŚLĄSKIE	3 914 982
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
10.	IZ/RPO ŁÓDZKIE	RPO ŁÓDZKIE	4 459 000
11.	IZ/RPO MAŁOPOLSKIE	RPO MAŁOPOLSKIE	3 813 243
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
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:**

**285 334 042,20**

Tabela 9. Budżet działań informacyjnych i promocyjnych na lata 2007-2015 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.

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<sup>8</sup>.

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 edukacyjnych,
- analiza innych dokumentów przygotowywanych przez IZ na prośbę IK NSRO lub z własnej inicjatywy,
- analiza informacji uzyskanych na spotkaniach Grupy Sterującej.

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

<sup>8</sup> 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.

- 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.

Instytucja Koordynująca Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia wypełniając obowiązki związane z monitorowaniem spełniania wymogów Wytocznych w zakresie informacji i promocji, Strategii komunikacji, Planów komunikacji, może okresowo monitorować zgodność podejmowanych przez instytucje funkcjonujące w systemie wdrażania Funduszy Europejskich działań z dokumentami strategicznymi. IK NSRO może monitorować wybrane działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne, traktując je jako studia przypadków i na tej podstawie formułować zalecenia.

## 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 (Planów komunikacji PO/RPO). Ewaluacja na poziomie NSS dotyczyć będzie w szczególności kwestii horyzontalnych oraz przekrojowych odnoszących się do więcej niż jednego programu. Z kolei ewaluacja na poziomie programu 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 edukacyjnych na poziomie programu 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. na potrzeby sprawozdania rocznego z realizacji programu za 2010 r. oraz sprawozdania końcowego. IK NSRO, na podstawie wyników własnych badań oraz badań IZ PO/RPO, 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*<sup>9</sup>. Badania zarówno eksploracyjne<sup>10</sup>, jak i eksplanacyjne<sup>11</sup> 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.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl) lub serwisach internetowych poszczególnych PO/RPO, jak również prezentowane komitetom monitorującym oraz Komitetowi Koordynującemu NSRO.

---

<sup>9</sup> *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.

<sup>10</sup> Badania eksploracyjne (identyfikacyjne) zmierzają do sformułowania wstępnych hipotez dotyczących określonego zjawiska oraz nakreślenia kierunku niezbędnych badań.

<sup>11</sup> 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 edukacyjnych
7. Minimalny wariant oznaczania materiałów informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych
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**

IK NSRO – Instytucja Koordynująca Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia w zakresie informacji i promocji

IK RPO – Instytucja Koordynująca Regionalne Programy Operacyjne

IZ – Instytucja Zarządzająca

IP – Instytucja Pośrednicząca

IW/IP2 – Instytucja Wdrażająca/ Instytucja Pośrednicząca II stopnia

PO – Program Operacyjny

PO IiŚ – Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

PO IG - Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka

PO KL - Program Operacyjny Kapitał Ludzki

PO RPW - Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej

PO PT - Program Operacyjny Pomoc Techniczna

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

#### **ZAŁĄCZNIKI:**

1. Załącznik 1 – Księga identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności
2. Załącznik 2 – Wskaźniki dla działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych 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 edukacyjnych 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 na lata 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%
		Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji Funduszy Europejskich <sup>12</sup>	Rezultat	Badania ewaluacyjne	70 %
		Poziom wiedzy ogólnej nt. Funduszy Europejskich <sup>13</sup>	Oddziaływania	Badania ewaluacyjne	60 %
		Poziom świadomości społecznej o roli odgrywanej przez Fundusze Europejskie w rozwoju kraju <sup>14</sup>	Oddziaływania	Badania ewaluacyjne	85%
		Poziom poparcia/zadowolenia społeczeństwa dla członkostwa Polski w UE <sup>15</sup>	Oddziaływania	Badania ewaluacyjne	60%
	Materiały informacyjno-promocyjne (np. publikacje, ulotki, broszury, reklamy, plakaty, druki, gadzety itp.)	Liczba tytułów/rodzajów wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	100
		Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	2 000 000
	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	50 000
	Punkty Informacyjne Funduszy	Liczba punktów	Produktu	Dokumentacja IK	100

<sup>12</sup> Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski, badanie realizowane co roku. Wartość wskaźnika – skumulowany % odpowiedzi 1+2 na pytanie „Jak Pan(i) sądzi, czy dzięki Funduszom Europejskim jakość życia mieszkańców Polski poprawia się?” 1: „zdecydowanie tak”, 2: „raczej tak”.

<sup>13</sup> Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski, badanie realizowane co roku. Wartość wskaźnika - % odpowiedzi 1 na pytanie: „Czy spotkał(a) się Pan(i) z określeniem „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne?” 1: „tak, spotkałem(am) się i wiem, co one oznaczają”.

<sup>14</sup> Źródło: „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań” na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski, badanie realizowane co roku. Wartość wskaźnika – skumulowany % odpowiedzi 1 + 2 na pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem Fundusze Europejskie mają jakąś rolę dla rozwoju Polski? 1: „zdecydowanie tak”, 2: „raczej tak”.

<sup>15</sup> Źródło: skumulowany % odpowiedzi 1+2 na pytanie „Czy osobiście popiera Pan(i) członkostwo w UE?” 1: zdecydowanie popieram, 2: raczej popieram.

Cele 4, 5	Europejskich			NSRO	
		Liczba osób odwiedzających punkty	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	200 000
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	60 000
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	450 000
		Ocena jakości porady udzielonej w Punkcie Informacyjnym <sup>16</sup>	Rezultatu	Ankieta dla klientów punktu informacyjnego	8
		Liczba spotkań, seminariów i konferencji organizowanych w ramach sieci PIFE	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	2 000
	Serwisy internetowe	Liczba serwisów	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	3
		Liczba wejść na serwisy	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	6 000 000
	Newsletter portalu „Fundusze Europejskie”	Liczba wysłanych wiadomości/newsletterów	Produktu	Statystyki IK NSRO	1 700
		Liczba subskrybentów newslettera	Rezultatu	Statystyki IK NSRO	20 000
	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	11 000 000
Cel 7	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	50
	Konkursy dotacji na działania informacyjne i promocyjne	Liczba zorganizowanych konkursów dotacji na działania informacyjne i promocyjne	Produktu	Dokumentacja IK NSRO	6
Cele 6, 8	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
	Elektroniczna platforma komunikacji-Baza Wiedzy	Liczba użytkowników platformy	Produktu	Statystyki IK NSRO	6 200
		Poziom satysfakcji użytkowników z platformy komunikacji	Oddziaływania	Badania ewaluacyjne	-
	Horyzontalne grupy robocze dotyczące informacji i promocji Funduszy Europejskich	Liczba grup roboczych	Produktu		2
		Liczba spotkań grup roboczych	Produktu		20

<sup>16</sup> Średnia z ocen udzielonych na podstawie pytania: „Proszę ocenić poszczególne elementy pracy Punktu Informacyjnego. Odpowiadając proszę posłużyć się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza, że dany element jest <bardzo zły>, a 10, że dany element jest <bardzo dobry>”, część „Ogólna jakość porady” w skali od 1 do 10.

**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.**

Lista instytucji będzie na bieżąco zmieniana i uaktualniana

Program	Instytucja zarządzająca	Instytucja pośrednicząca	Instytucje wdrażające/Instytucje pośredniczące II stopnia
<b>Narodowa Strategia Spójności</b>	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Brak	Brak
<b>Infrastruktura i Środowisko</b>	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 Nafty i Gazu Władza Wdrażająca Programy Europejskie Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia Ośrodek Przetwarzania Informacji
<b>Innowacyjna Gospodarka</b>	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 Gospodarki Bank Gospodarstwa Krajowego Polska Organizacja Turystyczna

<b>Kapitał Ludzki</b>	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
<b>Rozwój Polski Wschodniej</b>	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	Brak
<b>Pomoc Techniczna</b>	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Brak	Brak
<b>RPO Dolnośląskie</b>	UM Woj. Dolnośląskiego	Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca	Brak
<b>RPO Kujawsko-Pomorskie</b>	UM Woj. Kujawsko-Pomorskiego	Brak	Brak
<b>RPO Lubelskie</b>	UM Woj. Lubelskiego		Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości
<b>RPO Lubuskie</b>	UM Woj. Lubuskiego		WFOŚiGW Zielona Góra
<b>RPO Łódzkie</b>	UM Woj. Łódzkiego	Brak	Centrum Obsługi Przedsiębiorcy
<b>RPO Małopolskie</b>	UM Woj. Małopolskiego	Brak	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości
<b>RPO Mazowieckie</b>	UM Woj. Mazowieckiego	Brak	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
<b>RPO Opolskie</b>	UM Woj. Opolskiego	Brak	Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki
<b>RPO Podkarpackie</b>	UM Woj. Podkarpackiego	Brak	Brak
<b>RPO Podlaskie</b>	UM Woj. Podlaskiego	Brak	Brak
<b>RPO Pomorskie</b>	UM Woj. Pomorskiego	Brak	Agencja Rozwoju Pomorza S.A.



<b>RPO Śląskie</b>	UM Woj. Śląskiego	Brak	Śląskie Centrum Przedsiębiorczości
<b>RPO Świętokrzyskie</b>	UM Woj. Świętokrzyskiego	Brak	Brak
<b>RPO Warmińsko-Mazurskie</b>	UM Woj. Warmińsko-Mazurskiego	WFOŚiGW Olsztyn	Warmińsko – Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.
<b>RPO Wielkopolskie</b>	UM Woj. Wielkopolskiego	WFOŚiGW Poznań	Brak
<b>RPO Zachodniopomorskie</b>	UM Woj. Zachodniopomorskiego	Brak	Brak
<b>Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej</b>	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	Brak	Brak

#### 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
<b>Marketing obywatelski</b>	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.
<b>Marketing sympatii, rekomendacji i przynależności</b>	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.
<b>PR</b>	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 potrzebie 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.
<b>Rozgłos - publicity</b>	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.
<b>Punkty informacyjne</b>	Punkty informacyjne powinny zapewnić wszystkim zainteresowanym dostęp do bezpłatnej, profesjonalnej i rzetelnej informacji na temat wszystkich programów w ramach Narodowej Strategii Spójności. Przekazywanie informacji powinno odbywać się za pomocą różnorodnych środków i sposobów, a przynajmniej przy wykorzystaniu kontaktu telefonicznego i mailowego. Punkty informacyjne działają zapewniając wysoki standard usług, poprzez odpowiednio przygotowane kadry oraz infrastrukturę umożliwiającą przekazywanie informacji potencjalnym beneficjentom i beneficjentom.
<b>Wysyłka bezpośrednia</b>	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.
<b>Targi, festyny, fora i wystawy</b>	W przypadku FE formułę targów, festynów i forów trzeba dostosować do ich specyfiki. Użytecznym pomysłem mogą być np. „targi/festyny/fora” 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.  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.
<b>Kontakt telefoniczny</b>	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.
<b>Networking</b>	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.
<b>Prezentacje</b>	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.
<b>Wypowiedzi – oficjalne i nieoficjalne</b>	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.
<b>Kontakt bezpośredni z pracownikami instytucji</b>	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 podnoszenia swoich kwalifikacji.
<b>Produkty (rodzaje oferty dla beneficjentów)</b>	Należy przestrzegać zgodności produktu (oferty pomocy finansowej w ramach FE) z obietnicami poczynionymi względem odbiorców.
<b>Usługi</b>	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.
<b>Publikacje / materiały drukowane</b>	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.
<b>Oznakowanie</b>	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.
<b>Internet – strony internetowe, portale</b>	W przypadku FE dla każdego z programów zasadne jest uruchomienie portali internetowych, które będą zawierały informacje z jednej strony adresowane do profesjonalistów i pracowników instytucji zajmujących się FE, a z drugiej kierowane będą do ogółu społeczeństwa, mediów oraz osób zainteresowanych możliwościami jakie dają FE. Strony Funduszy powinny być funkcjonalne i użyteczne, a architektura informacji przejrzysta. Komunikacja o FE oraz o efektach ich wykorzystania powinna być wspomagana różnymi multimediami: mapami, galeriami itp. Warto rozważyć – szczególnie na poziomie ogólnej informacji o Funduszach – stworzenie odrębnej strony dla dzieci i młodzieży. Zawartość stron, język komunikatów oraz ich szata graficzna powinny uwzględniać specyfikę grup docelowych, komunikując przy tym tę samą ideę przewodnią.
<b>Marketing internetowy</b>	Komunikacja FE w Internecie powinna się odbywać na wielu polach, być spójna i wykorzystywać różnorodne narzędzia. Poza standardowym ujęciem reklamy w postaci banerów, billboardów, butonów itp. umieszczanych na właściwie dobranych stronach www, można rozważyć inne sposoby promocji FE w Internecie.  Nowe formy takie jak pozycjonowanie, kampanie linków sponsorowanych, reklama na mapach, kampanie on-line powinny być stosowane odpowiednio dla grup docelowych poszczególnych działań. Zasadne jest wykorzystanie możliwości multimedialnych (streamingu, playerów, galerii itp.) jakie daje Internet szczególnie dla pokazania efektów wykorzystania FE.  W ramach komunikacji w Internecie podkreślić należy rolę portali społecznościowych. Działania prowadzone w tego rodzaju mediach powinny zachęcać szczególnie młodych ludzi do interesowania się FE, pokazywać korzyści płynące z członkostwa Polski w UE, pozwalać tworzyć mikrospołeczności internetowe wokół FE i projektów, a także uzupełniać komunikację

	prowadzoną w innych formach w Internecie.
<b>Reklama</b>	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.
<b>Gadżety</b>	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 należy 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. Należy jednak pamiętać o szczególnie racjonalnym gospodarowaniu środkami przeznaczonymi na materiały promocyjne i zakup wyłącznie materiałów o najwyższym walorze promocyjnym, które w największym stopniu będą realizowały cele informacyjne i promocyjne służące programom i Funduszom Europejskim. Ważne jest także, aby dystrybucja materiałów promocyjnych niosła za sobą przede wszystkim wartość komunikacyjną, a nie upominkową.
<b>Konkursy</b>	Konkursy budują zaangażowanie, sięgają do zbiorowej kreatywności, motywują do wysiłku. Mogą znacznie wzbogacić wachlarz narzędzi wykorzystywanych do promocji Funduszy.  Szczególnie rekomendowane są konkursy wiedzy odpowiednio sprofilowane do grup docelowych, konkursy dobrych praktyk (np. na najciekawsze, najatrakcyjniejsze projekty w danym obszarze interwencji) oraz konkursy na liderów wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce.
<b>Promocja dobrych praktyk i projektów</b>	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
<b>Dodatkowość</b>	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.
<b>Partnerstwo</b>	Działania Wspólnoty uzupełniają lub wspierają korespondujące 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.
<b>Koncentracja</b>	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.
<b>Subsydiarność</b>	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.
<b>Spójność</b>	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.

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



## Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

### Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Celem głównym Planu komunikacji POLiŚ 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 POLiŚ.

W ramach Planu Komunikacji POLiŚ 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 POLiŚ 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 POLiŚ (w tym pracowników punktów informacyjnych)
- organów administracji publicznej odpowiedzialnych za wydawanie decyzji środowiskowych

### Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego

W grudniu 2008 r. przeprowadzono kampanię informacyjną dotyczącą uruchomienia POLiŚ. Podczas ogólnopolskiej konferencji pod hasłem *Fundusze Europejskie dla rozwoju infrastruktury i środowiska* poinformowano o stanie wdrażania poszczególnych osi priorytetowych, a ponadto przedstawiono: system instytucjonalny wdrażania Programu, możliwości montażu finansowego w projektach, bariery w procesie inwestycyjnym, rolę POLiŚ w realizacji Strategii Lizbońskiej, warunki do podnoszenia atrakcyjności inwestycyjnej Polski.

Na platformie TVN wyemitowano reklamy dotyczące POLiŚ tzw. testimoniale. Reklamy miały na celu promocję marki POLiŚ poprzez pokazanie głównych założeń programu i stanu jego realizacji. W reklamach wykorzystano opinię i wizerunek ważnych osób odpowiedzialnych za realizację programu, tj. komisarza ds. polityki regionalnej UE, podsekretarza stanu w poszczególnych resortach oraz niezależnych ekspertów. Testimoniale zostały podzielone na obszary tematyczne, tj. sytuację gospodarczą Polski i krajów UE, rozwój głównych sektorów gospodarki w kraju. Wypowiedzi zostały nagrane podczas konferencji podsumowującej stan realizacji programu. W kampanii wykorzystano również Internet (strony MRR i serwis Youtube).

Zgodnie z artykułem 7.2(a) rozporządzenia 1828/2006 raz w roku przeprowadzona zostanie kampania informacyjna dotycząca efektów wdrażania POLiŚ skierowana do ogółu społeczeństwa. W ramach kampanii planuje się wykorzystanie w szczególności ogólnopolskich i branżowych mediów: prasy, radia i telewizji.

Kampania informacyjno-promocyjna POLiŚ w roku 2009 została podzielona na etapy. Pierwsze dwa etapy zostały zrealizowane w IV kwartale 2009 r. i objęły cykl konferencji regionalnych oraz zamieszczenie artykułów prasowych w dziennikach i tygodnikach. Etap obejmujący publikację wkładek reklamowych w prasie ogólnopolskiej zostanie przeprowadzony w roku 2010.

W 2010 i 2011 r. kampania POLiŚ obejmowała emisję spotów reklamowych w największych stacjach telewizyjnych i radiowych oraz reklamę banerową w Internecie (październik). Kampania miała na celu promocję efektów

wykorzystania środków ramach POLiŚ poprzez pokazanie przykładowych inwestycji.

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

Działania informacyjno-promocyjne będą prowadzone przez cały okres wdrażania POLiŚ 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 POLiŚ																		
Kampanie dotyczące efektów realizacji POLiŚ																		
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 POLiŚ i organy OOS <sup>17</sup>																		
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 POLiŚ)

2007-	2009	2010	2011	2012	2013
-------	------	------	------	------	------

<sup>17</sup> Op.cit. str. 11

1 156,86	2 488,67	2 801,14	3 186,94	3 764,13	2 714,72
----------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>2014</b>	<b>2015</b>
2 201,87	2 154,69

Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu					
LP	Rodzaj działania	Typ wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Metoda badania/ Źródło danych	Wartości docelowe do 2015 r.
1	Kampania poświęcona uruchomieniu POLiŚ	Produktu	Liczba przeprowadzonych kampanii	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	1
2	Kampania dotycząca efektów realizacji POLiŚ	Produktu	Liczba przeprowadzonych kampanii	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	7
3	Wydarzenia promocyjne/imprezy masowe	Produktu	Liczba zorganizowanych wydarzeń/imprez masowych	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	100
4	Konkursy	Produktu	Liczba zorganizowanych konkursów	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	25
5	Konferencje	Produktu	Liczba zorganizowanych konferencji	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	100
		Rezultatu	Liczba uczestników konferencji	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	10.000
6	Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	Produktu	Liczba przeprowadzonych szkoleń	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	700
		Rezultatu	Liczba przeszkolonych osób	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	40.000
7	Szkolenia organów administracji publicznej odpowiedzialnych za wydawanie decyzji środowiskowych	Produktu	Liczba przeprowadzonych szkoleń	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	2.500
		Rezultatu	Liczba przeszkolonych osób	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	30.000
8	Publikacje papierowe	Produktu	Liczba publikacji papierowych	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	500.000
9	Publikacje elektroniczne	Produktu	Liczba publikacji elektronicznych	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	300.000
10	Materiały promocyjne	Produktu	Liczba wykonanych materiałów promocyjnych (gadżetów)	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	500.000

<sup>18</sup> W związku z rozliczaniem projektów na formularzach obejmujących lata 2007-2008 dane podawane są zbiorczo dla dwóch lat.

11	Strony internetowe	Produktu	Liczba utworzonych/ utrzymywanych stron internetowych	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	31
		Rezultatu	Liczba wejść na strony internetowe	Statystyki stron	8.000.000
12	Biuletyny	Produktu	Liczba wydanych numerów biuletynu	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	28
		Rezultatu	Liczbę Biuletynów	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	10.000
13	Punkty informacyjne	Produktu	Liczba punktów informacyjnych	Sprawozdania okresowe z realizacji POLiŚ	25
		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 POLiŚ	4
15	Ogół działań informacyjno- promocyjnych adresowanych do ogółu społeczeństwa	Oddziaływania	Poziom świadomości istnienia POLiŚ	Badania ewaluacyjne	40%
		Oddziaływania	Poziom znajomości celów i korzyści realizacji POLiŚ	Badania ewaluacyjne	45%
		Oddziaływania	Poziom znajomość projektów i udziału Unii Europejskiej	Badania ewaluacyjne	45%
16	Ogół działań informacyjno- promocyjnych adresowanych do potencjalnych beneficjentów	Oddziaływania	Poziom znajomości warunków kwalifikujących do wsparcia unijnego	Badania ewaluacyjne	57%
			Poziom znajomości procedur związanych z naborem/wyborem projektów		73%
			Poziom znajomości zasad wydatkowania środków i kwalifikowalności wydatków		74%
17	Ogół działań informacyjno- promocyjnych adresowanych do beneficjentów	Oddziaływania	Stopień poinformowania beneficjentów w zakresie zasad i wytucznych dotyczących sprawozdawczości	Badania ewaluacyjne	67%
			Znajomość zasad wydatkowania środków i kwalifikowalność wydatków		65%

			Poprawność wniosków o płatność		29%	
<b>Ewaluacja planu komunikacji</b>						
<p>Ewaluacja dotyczy oceny efektywności i wpływu zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych na osiągnięcie celów szczegółowych oraz celu głównego określonego w planie komunikacji.</p> <p>Ewaluacja jest prowadzona przez IZ w trzech etapach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ocena ex-ante – przed podjęciem działań informacyjnych i promocyjnych tj. w okresie do września 2008 r.,</li> <li>ocena w trakcie prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych – co dwa lata,</li> <li>ocena ex-post – po zakończeniu realizacji działań informacyjnych i promocyjnych.</li> </ul> <p>Instytucja Zarządzająca POliŚ przeprowadziła w okresie 2008-2010 następujące badania ewaluacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Badanie stopnia świadomości oraz potrzeb informacyjnych Polaków oraz partnerów społeczno-gospodarczych przed realizacją działań informacyjno – promocyjnych w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (2008 r.)</li> <li>Badanie stopnia poinformowania potencjalnych beneficjentów o możliwości pozyskania środków z Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (2009 r.)</li> <li>Badanie beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2007-2013: stopień poinformowania na temat zasad i procedur realizacji projektów (2010 r.)</li> </ul> <p>W 2011 r. planowane są do zrealizowania przez IZ POliŚ badania ewaluacyjne w odniesieniu do ogółu społeczeństwa i mediów oraz potencjalnych beneficjentów programu.</p> <p>Po zakończeniu realizacji działań informacyjnych i promocyjnych IZ POliŚ przeprowadzi badania ewaluacyjne w odniesieniu do wszystkich grup docelowych Planu Komunikacji POliŚ.</p> <p>Ponadto, w odniesieniu do poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w danym roku, realizowane są badania opinii publicznej oraz badania marketingowe w celu bieżącej oceny ich skuteczności i efektywności.</p>						
<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>						
<p>Informacje na temat Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko zamieszczane są na następujących stronach internetowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.pois.gov.pl/">http://www.pois.gov.pl/</a></li> <li><a href="http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/">http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/</a></li> </ul> <p>Lista beneficjentów POliŚ dostępna jest pod adresami:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.pois.gov.pl/Strony/lista_beneficjentow_POIS.aspx">http://www.pois.gov.pl/Strony/lista_beneficjentow_POIS.aspx</a></li> <li><a href="http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/NaborWnioskow/Strony/Naborwnioskow.aspx?zakladka=4#">http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/NaborWnioskow/Strony/Naborwnioskow.aspx?zakladka=4#</a></li> </ul> <p>Dane do kontaktu z instytucjami pośredniczącymi i wdrażającymi dostępne są pod adresem: <a href="http://www.pois.gov.pl/Strony/Kontakt1.aspx">http://www.pois.gov.pl/Strony/Kontakt1.aspx</a></p>						
<b>Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej</b>						
<p>Ministerstwo Rozwoju Regionalnego          Departament Koordynacji Programów Infrastrukturalnych – Instytucja Zarządzająca Programem Operacyjnym Infrastruktura i Środowisko          ul. Wspólna 2/4; 00-926 Warszawa          Tel. (+48) 22 461 35 14          Fax (+48) 22 461 32 60</p> <p>Wydział Informacji, Promocji i Szkoleń          Tel. (+48) 22 461 35 20          Fax (+48) 22 461 32 60          e-mail: <a href="mailto:marcin.bialek@mrr.gov.pl">marcin.bialek@mrr.gov.pl</a>          Osoba kontaktowa: Marcin Białek</p>						

**Program Operacyjny Kapitał Ludzki**

**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),



<ul style="list-style-type: none"> <li>- kadra naukowa i akademicka,</li> <li>- przedsiębiorcy,</li> <li>- inni.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- media</li> <li>- decydenci oraz inni multiplikatorzy informacji, w tym lokalni i regionalni liderzy</li> </ul>				
<b>Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego</b>				
<p>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 billboardowa i emisja spotów reklamowych w telewizji.</p> <p>Zgodnie z rozporządzeniem 1828/2006 każdego roku będzie organizowana kampania billboardowa i konferencja ogólnopolska.</p>				
<b>Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)</b>				
<p>Działania informacyjne i promocyjne prowadzone będą z różną częstotliwością oraz natężeniem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strony www i inne elektroniczne formy komunikacji w latach 2007 – 2015</li> <li>- konferencje, seminaria i imprezy masowe w latach 2007 - 2014</li> <li>- szkolenia i spotkania informacyjne w latach 2007 - 2013</li> <li>- publikacje drukowane i multimedialne oraz gadzety promocyjne w latach 2008 – 2013</li> <li>- infolinia i punkty informacyjne w latach 2007 - 2014</li> <li>- kampanie ATL w latach 2008 – 2013</li> <li>- inne działania promocyjne i informacyjne w latach 2007 - 2015</li> <li>- komunikacja wewnątrz programu w latach 2007 - 2015</li> </ul>				
<b>Indykatywny budżet</b>				
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Indykatywny budżet w podziale na lata (łącznie z ewaluacją):</p> <p>Lata 2007-2008 - 10 275 tys. EUR</p> <p>Rok 2009 - 11 645 tys. EUR</p> <p>Rok 2010 - 10 275 tys. EUR</p> <p>Rok 2011 - 10 275 tys. EUR</p> <p>Rok 2012 - 8 220 tys. EUR</p> <p>Rok 2013 - 8 220 tys. EUR</p> <p>Rok 2014 - 5 480 tys. EUR</p> <p>Rok 2015 - 4 110 tys. EUR</p>				
<b>Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu</b>				
<b>Wskaźniki produktu</b>	<b>Wartość bazowa</b>	<b>Wartość docelowa</b>	<b>Częstotliwość pomiaru</b>	<b>Metoda badania</b>
Liczba zorganizowanych konferencji i spotkań	0	5000	co pół roku	Sprawozdawczość IP i IP2

informacyjnych				
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, 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
<b>Wskaźniki rezultatów</b>	<b>Wartość bazowa</b>	<b>Wartość docelowa</b>	<b>Częstotliwość pomiaru</b>	<b>Metoda badania</b>
Odsetek osób rozpoznających logotypy,	0	80%	Dwa razy w okresie	Badania ewaluacyjne

EFS i PO KL			programowania	
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
<b>Wskaźniki oddziaływania</b>	<b>Wartość bazowa</b>	<b>Wartość docelowa</b>	<b>Częstotliwość pomiaru</b>	<b>Metoda badania</b>
Odsetek uczestników projektów, którzy mieli świadomość uczestnictwa w projektach dofinansowanych ze środków EFS	0%	80%	Od 2009 roku co 4 lata	Badania ewaluacyjne
<b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b>				
Instytucja Zarządzająca PO KL prowadzi na bieżąco ocenę działań informacyjno – promocyjnych oraz badania ewaluacyjne co dwa lub cztery lata.				
<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>				
<p>www.efs.gov.pl</p> <p>Listy beneficjentów będą dostępne na stronach IP i IP2</p>				
<b>Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej</b>				
<p>Wydział Wspierania Zarządzania</p> <p>Telefon.:</p> <p>22 501 50 97,</p> <p>22 501 50 98</p> <p>22 501 50 99</p> <p>Faks:</p> <p>22 501 50 08</p> <p>22 501 50 31</p> <p>e-mail:</p> <p><a href="mailto:Sylwia.Kowalczyk@mrr.gov.pl">Sylwia.Kowalczyk@mrr.gov.pl</a></p> <p><a href="mailto:Agata.Krzewinska@mrr.gov.pl">Agata.Krzewinska@mrr.gov.pl</a></p> <p><a href="mailto:Janusz.Nitecki@mrr.gov.pl">Janusz.Nitecki@mrr.gov.pl</a></p> <p>Strona internetowa:</p> <p><a href="http://www.efs.gov.pl">www.efs.gov.pl</a></p> <p>ul. Wspólna 2/4, 00-926 Warszawa</p>				

## Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka

### 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 i szkoleniowych
- Organizacja, prowadzenie i/lub udział w imprezach masowych, dniach otwartych, targach i innych imprezach wystawienniczych dotyczących PO IG lub związanych z tematyką innowacyjności
- Organizowanie i prowadzenie konferencji, spotkań informacyjno – promocyjnych, seminariów, których celem jest przede wszystkim zapoznanie potencjalnych beneficjentów z możliwościami jakie stwarza PO IG, a faktycznym beneficjentom przybliżenie zasad prawidłowej realizacji projektów
- Uczestnictwo w innych wydarzeniach i imprezach zewnętrznych celem informowania i promowania Programu
- 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 grup docelowych PO IG
- 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 rekomenduje się stosowanie hasła 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<sup>19</sup> i KDM<sup>20</sup>,
  - instytucje otoczenia biznesu,
  - sieci inwestorów prywatnych (anioły biznesu, *venture/seed capital*),
  - Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
- oraz pozostałe grupy beneficjentów, wskazane w dokumentach programowych (np. Szczegółowy opis priorytetów PO IG).

#### 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 oraz dalsza promocja programu

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](http://www.poig.gov.pl) ). Dodatkowo w maju

<sup>19</sup> MAN - Miejskie Akademickie Sieci Naukowe

<sup>20</sup> KDM - Komputery Dużej Mocy

i czerwcu 2008 r. 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 nadal 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 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. O kampanii poinformowano również na zorganizowanej w maju 2008 r. 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. Z kampanią można było się zetknąć w radio 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. została przeprowadzona w marcu (01-31.03) 2010 roku. Objęła emisję reklam w TV oraz radio.

W I półroczu 2010 roku IZ PO IG podjęła prace nad realizacją z IK NSRO w ramach informacji i promocji, wspólnej kreacji kampanii, w ramach której w lutym 2011 r. zrealizowano kampanię PO IG. Dodatkowo ukazały się artykuły sponsorowane w Internecie (w serwisie Biznes w sekcji Finanse na stronie internetowej pod linkiem (<http://biznes.interia.pl/wiadomosci/finanse-osobiste>)).

Celem wzmocnienia efektu kampanii telewizyjnej oraz internetowej IZ PO IG przeprowadzono także kampanię w radio (w okresie 01-28.02 br.) oraz współpracę telewizyjną z TVN Turbo przy produkcji odcinków „Pojechany weekend” oraz „Polak potrafi”, które wyemitowane zostały w miesiącu marcu oraz kwietniu 2011 r. W II kwartale podjęto także współpracę z Polskim Radiem S.A., w ramach której w miesiącach maju i czerwcu wyemitowano audycje radiowe towarzyszące promocji Pikniku Naukowego, poświęcone zagadnieniom finansowania nauki z Programu Innowacyjna Gospodarka.

W czerwcu 2011 r. przeprowadzono powtórke kampanii telewizyjnej. W miesiącu sierpniu wyemitowano serię odcinków na antenie programu „Pojechany Weekend”, a od października do grudnia na antenie programu „Polak potrafi” stacji TVN Turbo, w których prezentowane były projekty sfinansowane w ramach PO IG. Ponadto w miesiącu grudniu informacje nt PO IG oraz o projektach realizowanych w jego ramach, były tematem programów „Zdrowo z jedynek” w TVP 1 oraz cyklu INFO PORANEK w TVP Info, jak również cyklu artykułów internetowych na portalach Interia.pl oraz wyborcza.biz.

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

#### 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	2 półr.	1 półr.	2 półr.
1.	Druk materiałów informacyjnych zw. z realizacją Programu (Program, Szczegółowy opis priorytetów, Sprawozdania z														

W ramach działania 9.3 *Informacja i promocja*, na działania związane z promocją i informacją, zaalokowano kwotę 20,73 mln euro. Wkład unijny wynosi 17,62 mln euro, natomiast wkład krajowy 3,11 mln euro. Natomiast w ramach działania 9.1 *Wsparcie Zarządzania*, na zadania związane m.in. z podnoszeniem kwalifikacji własnych kadr, zaalokowano kwotę 163,64 mln euro. Wkład unijny stanowi 139,09 mln euro, natomiast wkład krajowy 24,55 mln euro. Podział środków w mln euro na cały okres programowania i instytucje w ramach działania 9.3 przedstawiono w tabeli.

76



**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	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokumentacja własna IP, IW oraz IŻ</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ogół społeczeństwa,</li> <li>odbiorcy rezultatów,</li> <li>beneficjenci, potencjalni</li> <li>beneficjenci</li> </ul>	4
	Liczba osób odwiedzających punkty			600
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną			30 000
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną			65 000
Materiały informacyjne (m.in. ulotki, broszury informacyjne, plakaty i tablice informacyjne, publikacje, informatory, podręczniki)	Wolumen materiałów informacyjnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokumentacja własna IP, IW oraz IŻ</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ogół społeczeństwa,</li> <li>potencjalni beneficjenci,</li> <li>beneficjenci</li> </ul>	700 000
	Liczba tytułów/rodzajów materiałów informacyjnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokumentacja własna IP, IW oraz IŻ</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ogół społeczeństwa,</li> <li>potencjalni beneficjenci,</li> <li>beneficjenci</li> </ul>	200
Ogłoszenia reklamowe/publikacje, artykuły sponsorowane w mediach	Liczba artykułów i ogłoszeń	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokumentacja własna IP, IW oraz IŻ</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>potencjalni beneficjenci,</li> <li>beneficjenci,</li> <li>ogół społeczeństwa.</li> </ul>	370
Konferencje prasowe	Liczba konferencji prasowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>statystyki</li> <li>dokumentacja własna IŻ, IP, IW</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dziennikarze,</li> <li>ogół społeczeństwa</li> </ul>	30
Spotkania, konferencje, seminaria, dni otwarte skierowane do beneficjentów i grup docelowych PO IG	Liczba zorganizowanych spotkań, konferencji, seminariów, dni otwartych skierowanych do beneficjentów i grup docelowych PO IG	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokumentacja własna IŻ, IP, IW</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opinia publiczna</li> <li>beneficjenci</li> <li>pracownicy instytucji zaangażowanych w realizację PO IG</li> <li>media</li> <li>partnerzy społeczno-gospodarczy</li> </ul>	300
	Liczba uczestników spotkań, konferencji, seminariów, dni otwartych dla beneficjentów skierowanych do beneficjentów i grup docelowych PO IG			15 000
Szkolenia dla beneficjentów	Liczba zorganizowanych szkoleń skierowanych do grup docelowych PO IG	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokumentacja własna IŻ, IP, IW</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>potencjalni beneficjenci,</li> <li>beneficjenci,</li> </ul>	500
	Liczba uczestników szkoleń skierowanych do grup docelowych PO IG		<ul style="list-style-type: none"> <li>potencjalni beneficjenci,</li> <li>beneficjenci,</li> </ul>	20 000
Udział w targach, imprezach wystawienniczych, imprezach zewnętrznych	Liczba targów, imprez wystawienniczych, imprez zewnętrznych, w których wzięto udział	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokumentacja własna IŻ, IP, IW</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>opinia publiczna</li> <li>beneficjenci</li> <li>pracownicy instytucji zaangażowanych w realizację PO IG</li> <li>media</li> </ul>	85
Organizacja konkursów	Liczba zorganizowanych konkursów	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokumentacja własna IŻ, IP, IW</li> <li>sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ogół społeczeństwa,</li> <li>potencjalni beneficjenci,</li> </ul>	2

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• media,</li> <li>• partnerzy społeczni i gospodarczy,</li> <li>• liderzy opinii publicznej,</li> <li>• naukowcy</li> </ul>	
Mailing i e-mailing	Liczba wysłanych wiadomości/newsletterów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• statystyki</li> <li>• sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potencjalni beneficjenci,</li> <li>• beneficjenci</li> </ul>	650
	Liczba subskrybentów newslettera			10 000
Kampanie medialne/ współpraca z mediami	Liczba przeprowadzonych kampanii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dokumentacja własna IZ, IP, IW</li> <li>• sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ogół społeczeństwa,</li> <li>• potencjalni beneficjenci,</li> <li>• beneficjenci</li> </ul>	45
	Liczba wyprodukowanych spotów informacyjno-promocyjnych			70
Materiały promocyjne	Wolumen materiałów promocyjnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dokumentacja własna IZ, IP, IW</li> <li>• sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potencjalni beneficjenci,</li> <li>• beneficjenci,</li> <li>• pracownicy instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie PO IG</li> </ul>	450 000
Strony internetowe	Liczba serwisów/stron internetowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• statystyki</li> <li>• sprawozdawczość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opinia publiczna</li> <li>• beneficjenci</li> </ul>	12
	Średnia liczba wejść na strony internetowe w ciągu roku			2 000 000
Badanie opinii publicznej	Liczba przeprowadzonych badań opinii publicznej	<ul style="list-style-type: none"> <li>• statystyki</li> <li>• dokumentacja własna</li> <li>• sprawozdawczość</li> </ul>	pracownicy instytucji zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie PO IG	12

**Planowana ewaluacja planu komunikacji**

Ważną rolę pełnią badania opinii publicznej, które pozwalają na analizę jakości i zawartości komunikatu. Informacje zwrotne z tych badań są uwzględniane podczas opracowywania rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych na dany rok kalendarzowy, jak również podczas planowania kampanii informacyjno-promocyjnych. W roku 2011 Instytucja Zarządzająca zleciła przeprowadzenie badania ewaluacyjnego o charakterze ekspertyzy pod tytułem: „Śródkresowa ocena skuteczności, efektywności oraz trafności stosowanych narzędzi komunikacji w kontekście realizacji celów i założeń Planu komunikacji Programu Innowacyjna Gospodarka”. Z raportem z badania można zapoznać się na stronie <http://www.poig.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/Strony/default.aspx#zakladka=2&strona=1>

**Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów**

Na stronie [http://www.poig.gov.pl/Strony/lista\\_beneficjentow\\_POIG.aspx](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](http://www.mrr.gov.pl) oraz [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.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**

Wydział 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

## Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013

### Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Celem głównym działań informacyjnych i promocyjnych jest wsparcie realizacji Programu Rozwój Polski Wschodniej przez zachęcenie potencjalnych beneficjentów do korzystania z Programu dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki z Programu Rozwój Polski Wschodniej, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów oraz kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie celów i efektów Programu wykorzystującego środki Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Cel ten realizowany będzie poprzez cele operacyjne:

- Wysoka świadomość społeczna na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym w zakresie rezultatów zaangażowania UE w działania służące rozwojowi regionów Polski Wschodniej, a w szczególności jego bezpośredniego związku z PO RPW;
- Potencjalni beneficjenci PO RPW poinformowani o możliwościach zgłoszenia projektów i obowiązujących w tym zakresie procedurach oraz zmotywowani do podjęcia działań;
- Poinformowanie oraz wsparcie beneficjentów realizujących projekty w ramach PO RPW w zakresie reguł związanych z wykorzystywaniem środków oraz zasad realizacji projektów;
- Upowszechnienie 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. uczestników projektów i potencjalnych uczestników projektów
6. odbiorców rezultatów
7. 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 przeprowadziła ogólnopolską kampanię prasową, w ramach której w prasie ogólnopolskiej oraz tytułach regionalnych ukazały się artykuły na temat Programu oraz projektów realizowanych w jego ramach.
- W latach 2009-2011 przeprowadzone zostały kampanie medialne (prasa, telewizja, Internet) o szerokim zasięgu.
- W kolejnych latach prowadzone będą kampanie informacyjne o szerokim zasięgu 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	
	Punkty informacyjne	x	x	x	x	x	x	x	
	Media społecznościowe				x	x	x	x	

Indykacyjny budżet (w euro)						
	Działanie	Lata	Ogółem PO RPW	Unia Europejska	Środki krajowe	
				EFRR	Budżet państwa	
informacja i promocja	2007	21 302,60	18 107,21	3 195,39		
	2008	290 260,08	246 721,07	43 539,01		
	2009	1 542 079,70	1 310 767,75	231 311,96		
	2010	1 107 647,12	941 500,05	166 147,07		
	2011	675 059,52	573 800,59	101 258,93		
	2012	891 329,48	757 630,06	133 699,42		
	2013	6 522 630,30	5 544 235,76	978 394,55		
	ogółem	11 050 308,80	9 392 762,48	1 657 546,32		

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	112
		Liczba osób odwiedzających punkty	Dokumentacja IP PO RPW	430
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	Dokumentacja IP PO RPW	350
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	Dokumentacja IP PO RPW	1 100
Kampanie promocyjne o szerokim zasięgu <sup>21</sup>	Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, młodzież, decydenci, liderzy opinii publicznej, media, partnerzy społeczni i gospodarczy	Liczba przeprowadzonych kampanii	Dokumentacja IZ PO RPW	9
		Odsetek mieszkańców Polski rozpoznających PO RPW	Dokumentacja IZ PO RPW	50%
		Odsetek mieszkańców Polski, którzy spotkali się z kampanią informacyjną o szerokim zasięgu	Dokumentacja IZ PO RPW	30%
		Zmiana poziomu rozpoznawalności PO RPW wśród ogółu społeczeństwa	Dokumentacja IZ PO RPW	10 pkt. procentowych
Działania informacyjne, konkursy PR, akcje medialne (np. product placement w programach tv, artykuły ad hoc nie stanowiące elementu kampanii informacyjnej, spotkania informacyjne)	Potencjalni beneficjenci, media, młodzież, partnerzy społeczno-gospodarczy, ogół społeczeństwa i odbiorcy rezultatów	Liczba działań	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	25

<sup>21</sup> Zgodnie ze Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, 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.



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	362
		Liczba uczestników szkoleń/seminariów ze specyfiki programu	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	4 344
		Liczba szkoleń/seminariów dla beneficjentów	Dokumentacja IP	48
		Liczba uczestników szkoleń/seminariów dla beneficjentów	Dokumentacja IP	480
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	45
		Liczba uczestników konferencji, targów, innych imprez masowych	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	4 500
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	4
		Liczba wejść na serwisy	Statystyki IP PO RPW i IK NSRO	3 000 000
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	70
		Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	87 500
Materiały promocyjne	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 rodzajów materiałów promocyjnych	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	70
		Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów promocyjnych	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	120 000
Badania ewaluacyjne	Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, młodzież, media	Liczba badań ewaluacyjnych o charakterze strategicznym	Dokumentacja IZ	4
		Liczba badań ewaluacyjnych o charakterze operacyjnym	Dokumentacja IZ	3

<b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b>
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 zostało przeprowadzone badanie stanu wyjściowego.</p>
<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>
<p><b>Strony www i inne elektroniczne formy komunikacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instytucja Zarządzająca odpowiedzialna jest za redagowanie i aktualizowanie podstrony internetowej poświęconej PO RPW <a href="http://www.PolskaWschodnia.gov.pl">www.PolskaWschodnia.gov.pl</a>, która jest częścią portalu internetowego <a href="http://www.funduszeuropejskie.gov.pl">www.funduszeuropejskie.gov.pl</a> administrowanego przez IK NSRO.</li> <li>• 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- dokumenty programowe i akty prawne oraz rejestr i opis zmian tych dokumentów,</li> <li>- 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),</li> <li>- informacje o planowanych konkursach,</li> <li>- aktualne informacje o terminach naborów wniosków wraz z danymi teleadresowymi instytucji prowadzącej nabory lub przekierowanie do tych informacji znajdujących się na stronach IP,</li> <li>- sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji programu,</li> <li>- bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji PO,</li> <li>- uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych,</li> <li>- wykaz beneficjentów zgodnie z Rozdziałem 7 pkt 2 d rozporządzenia wykonawczego oraz informacje nt. aktualnie realizowanych projektów,</li> <li>- na bieżąco aktualizowane listy teleadresowe punktów udzielających informacji i porad,</li> <li>- wymagania dotyczące informacji i promocji projektów przez beneficjentów,</li> <li>- odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ),</li> <li>- Portal Funduszy Europejskich umożliwi regularne rozsyłanie wiadomości przy pomocy newslettera.</li> </ul> </li> <li>• 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.</li> </ul>
<b>Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej</b>
<p>Ministerstwo Rozwoju Regionalnego  Departament Programów Ponadregionalnych  Wydział Informacji Promocji i Szkoleń  ul. Wspólna 2/4  00-926 Warszawa</p> <p>Tel. 536 73 73  Fax. 536 73 50  <a href="mailto:uws@mrr.gov.pl">uws@mrr.gov.pl</a>, <a href="mailto:joanna.gradowska@mrr.gov.pl">joanna.gradowska@mrr.gov.pl</a></p>

## Program Operacyjny Pomoc Techniczna 2007-2013

### 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](http://www.popt.gov.pl), wydawanie magazynu informacyjnego POPT, publikację 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 poświęconej uruchomieniu Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007-2013 były związane z powiadomieniem beneficjentów o możliwości korzystania z pomocy i składania wniosków o dofinansowanie. Pierwszy nabór wniosków miał miejsce w październiku 2007 r. i został poprzedzony zamieszczeniem na stronie internetowej [www.popt.gov.pl](http://www.popt.gov.pl) niezbędnych dokumentów, a następnie ogłoszenia 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	2014	2015
serwis tematyczny poświęcony POPT na portalu <a href="http://www.funduszeuropejskie.gov.pl">www.funduszeuropejskie.gov.pl</a>	x	x	x	x	x	x	x	x	x
magazyn informacyjny POPT		x	x	x	x	x	x	x	x
publikacje		x	x	x	x	x	x	x	x
prezentacje podczas konferencji i seminariów		x	x	x	x	x	x	x	x
plakaty, broszury konkursowe		x	x	x	x	x	x	x	x
konkursy o programie i efektach jego			x	x	x	x	x	x	x
dokumenty programowe oraz poradnik dla beneficjentów		x	x	x	x	x	x	x	x
szkolenia, spotkania koordynacyjne		x	x	x	x	x	x	x	x
komunikacja wewnętrzna	x	x	x	x	x	x	x	x	x
powiadomienie opinii publicznej i beneficjentów o uruchomieniu realizacji POPT	x								
pomoc beneficjentom w realizacji i rozliczaniu projektów	x	x	x	x	x	x	x	x	x
prezentowanie efektów wdrażania POPT		x	x	x	x	x	x	x	x
monitoring i ewaluacja działań promocyjnych		x	x	x	x	x	x	x	x

<b>Indykacyjny budżet na lata 2007-2013(15)</b>										
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Suma
Kwota w euro	-	1 300 000	796 000	670 000	670 000	670 000	670 000	670 000	670 000	6 116 000

Wartość dofinansowania z Unii Europejskiej wynosi 85% tj. 5 198 600 euro.

<b>Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu</b>										
<b>Nazwa wskaźnika</b>	<b>Typ wskaźnika</b>		<b>Źródło danych</b>		<b>Wartość docelowa w 2015 r.</b>					
Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur, ulotek, materiałów informacyjnych	produktu		System monitorowania POPT		45 000					

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	80
Odsetek złożonych projektów poprawnych pod względem formalnym i merytorycznym	rezultatu	Dane Instytucji Zarządzającej POPT	71%
Liczba osób biorących udział w szkoleniach, spotkaniach, seminariach i konferencjach	produktu	Dane Instytucji Zarządzającej POPT	13 000

**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 najmniej dwa razy w okresie programowania 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](http://www.popt.gov.pl)

Lista beneficjentów jest dostępna na zakładce *Realizowane projekty*

<http://www.popt.gov.pl/NaborWnioskow/Strony/RealizowaneProjejkty.aspx>

**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

**Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013**

**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 źródła 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](http://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-promocyjne 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 inauguracyjna wdrażania 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](http://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](http://www.rpo.dolnyslask.pl) i [www.dip.dolnyslask.pl](http://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, promocyjne i szkoleniowe dla RPO WD w latach 2007-2015 wynosi łącznie **3 742 110 euro**. Realizowane w ramach *Planu komunikacji RPO WD* działania są finansowane w 85% ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, a pozostałe 15% stanowi wkład budżetu województwa dolnośląskiego (BWD).

Rok	Ogólny, szacunkowy budżet na działania informacyjne i promocyjne RPO WD (w euro)*
2007	172 071
2008	253 740
2009	439 999
2010	409 322
2011	591 624
2012	562 038
2013	567 598
2014	555 076
2015	190 642
<b>Razem</b>	<b>3 742 110</b>

\* wg kursu 1 Euro=4,1603 PLN Europejskiego Banku Centralnego z przedostatniego dnia roboczego miesiąca poprzedzającego miesiąc opracowania dokumentu tj. 29.06.2010 r.

#### Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Lp.	Działanie	Wskaźnik	Zakładana szacunkowa wartość docelowa wskaźnika (narastająco)		
			2010	2013	2015
1.	Publikacje oraz materiały informacyjno-promocyjne (w tym np. ulotki, broszury, wkładki do gazet itp.)	Łączny nakład publikacji oraz innych materiałów informacyjnych	773 343	1 353 350	1 740 022
		Liczba publikacji innych materiałów informacyjnych	15 711	27 494	35 350

		(rodzaj)			
		Liczba egzemplarzy materiałów promocyjnych	249	436	560
		Liczba materiałów promocyjnych (rodzaj)	42	74	95
2.	Strona internetowa	Liczba utworzonych i utrzymanych stron oraz serwisów internetowych dotyczących RPO WD	2	2	2
		Liczba odwiedzin portali internetowych związanych z wdrażaniem RPO WD	1 542 797	1 720 000	2 160 000
3.	Newsletter	Liczba wysłanych newsletterów (wiadomości)	35	61	79
		Liczba odbiorców (zarejestrowanych użytkowników) newslettera	423	399	513
4.	Punkty informacyjno-kontaktowe <sup>22</sup>	Liczba działających punktów informacyjno-kontaktowych	9	9	9
		Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	6 185	12 300	15 360
		Liczba konsultacji telefonicznych	48 292	84 511	108 657
		Liczba konsultacji elektronicznych	4 399	7 698	9 898
5.	Konferencje, szkolenia, warsztaty, spotkania itp.	Liczba przeprowadzonych szkoleń, konferencji, seminariów itp. dla beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów RPO WD	171	299	385
		Liczba zorganizowanych spotkań informacyjno-promocyjnych	21	37	47
		Liczba osób uczestniczących w szkoleniach, konferencjach, spotkaniach informacyjnych, seminariach itp., dotyczących przygotowania i wdrażania projektów	9 197	14 000	16 000

**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**

<sup>22</sup> Wartości wskaźników odnoszących się do punktów informacyjno-kontaktowych nie uwzględniają statystyk dotyczących Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.

Za publikację listy beneficjentów odpowiedzialna jest IZ RPO WD na stronie [www.rpo.dolnyslask.pl](http://www.rpo.dolnyslask.pl) - w zakładce „Lista beneficjentów” oraz Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca na stronie [www.dip.dolnyslask.pl](http://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  
Jolanta Żabska-Cichoń tel.: 71 776 94 54; Paweł Gadzicki tel.: 71 776 95 16,  
fax 71 776 95 82  
[www.rpo.dolnyslask.pl](http://www.rpo.dolnyslask.pl)  
e-mail: [rpo@dolnyslask.pl](mailto: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 we wdrażanie RPO WK-P w zakresie realizacji działań informacyjnych i promocyjnych,
- zapewnienie potencjalnym beneficjentom pełnej informacji 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 e-biuletyn, (5) punkty informacyjne, (6) newsletter, (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, (14) wymiana doświadczeń, (15) ewaluacja.

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 był faktem, iż Port Lotniczy jest największym z kluczowych beneficjentów Programu, a poza tym miała ona wymiar symboliczny – podkreślała 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		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Punkty informacyjne	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Konkursy			X				X			X	X			X	X	X		X	X			X	X	
Konsultacje, spotkania		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Internet	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 RPO w mediach/w telewizji regionalnej	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 . podsumowująca dotychczasowe osiągnięcia w ramach RPO WK-P								X				X				X				X				X
Sprawozdania z realizacji zadań promocyjnych			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	X
Publikacje		X	X			X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X		X	
Kampanie informacyjne i promocyjne o szerokim zasięgu						X	X	X		X	X	X			X	X		X	X			X	X	
Materiały promocyjne				X				X		X		X		X			X					X		
Newsletter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Wymiana doświadczeń						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X
Ewaluacja						X	X	X					X	X									X	X
Promocja i informacja o RPO w woj. kujawsko-pomorskim – targi, imprezy masowe		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X

	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	122 764,47 €	466 338,13 €	843 674,01 €	929 475,86 €	929 475,86 €	929 475,86 €	4 221 204,19 €
Wkład wspólnotowy	104 349,80 €	396 387,41 €	717 122,91 €	790 054,48 €	929 475,86 €	929 475,86 €	3 866 866,32 €
Budżet samorządu	18 414,67 €	69 950,72 €	126 551,10 €	139 421,38 €	-	-	354 337,87 €

## 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 funkcjonujących punktów informacyjnych	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	Statystyki	6	5 700
		Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną			43 000
		Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne			11 000
Kampanie informacyjne i promocyjne o szerokim zasięgu	Liczba przeprowadzonych kampanii	Liczba akcji przeprowadzonych w ramach kampanii	Statystyki	7	30
Internet	Liczba stron internetowych	Liczba wejść na stronę internetową	Statystyki	1	2 500 000
	Liczba wysłanych e-biuletynów	Liczba subskrybentów e-biuletynu	Listy dystrybucji	245	1 200
Newsletter	Liczba wysłanych newsletterów	Liczba subskrybentów newslettera	listy dystrybucji	7 000	240
Publikacje	Liczba tytułów dokumentów programowych	Wolumen egzemplarzy publikacji dokumentów programowych	dokumenty własne	5	5 000
	Liczba tytułów pozostałych publikacji (ulotki, broszury, itp.)	Wolumen egzemplarzy pozostałych publikacji (ulotki, broszury itp.)	dokumenty własne	25	63 000
Edukacja	Liczba zorganizowanych szkoleń	Liczba uczestników szkoleń	listy obecności	140	7 000
	Liczba konkursów	Liczba uczestników	Statystyki	10	3 500
Wymiana doświadczeń	Liczba spotkań Zespołu ds. Promocji i Informacji	-	protokół ze spotkania	4	-
Ewaluacja	Liczba badań marketingowych	Liczba badań ewaluacyjnych	dokumenty własne	1	3
Współpraca z mediami*	Liczba materiałów prasowych, telewizyjnych, radiowych	Liczba osób, do których dotarła informacja	monitoring mediów	1 000	700 000
Konsultacje, spotkania	Liczba konsultacji, spotkań	Liczba uczestników konsultacji, spotkań	listy obecności, statystyki	70	4 000
Konferencje	Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych konferencji	Liczba uczestników konferencji	listy obecności	10	1 200
Targi, ekspozycje projektów, eventy	Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych targów, innych imprez masowych	Liczba uczestników zorganizowanych lub współorganizowanych targów, innych imprez masowych	Statystyki, Liczba wysłanych zaproszeń	95	210 000
Materiały promocyjne	Liczba rodzajów wszystkich materiałów promocyjnych	Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów promocyjnych	Materiały własne	45	55 000

<b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b>
W I połowie 2009 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.
<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>
<a href="http://www.mojregion.eu">www.mojregion.eu</a> <ul style="list-style-type: none"><li>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/Realizacja RPO WK-P/Lista beneficjentów</li></ul>
<b>Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej</b>
Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego Departament Polityki Regionalnej Wydział Koordynacji Biuro Pomocy Technicznej RPO ul. Marii Skłodowskiej-Curie 73 tel.: 56 656 11 19, 56 656 11 24 -25, 56 656 21 13 oraz 56 656 10 78 , 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**

Celem ogólnym *Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013* (RPO WL) jest promowanie Programu Regionalnego, a tym samym Narodowej Strategii Spójności (NSS) zwłaszcza wśród mediów i opinii publicznej oraz rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w Programie, wśród potencjalnych Beneficjentów RPO WL, którzy będą mogli ubiegać się o przyznanie dotacji w ramach Funduszy Europejskich. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność regionu. Celem działań jest ponadto zdobycie akceptacji i przychylności mieszkańców województwa lubelskiego dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w regionie.

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

- punkty informacyjne,
- kampania promocyjna o szerokim zasięgu,
- materiały elektroniczne,
- strona internetowa,
- happeningi i eventy,
- infolinia i kontakt z pracownikami instytucji,
- działania edukacyjne,
- działania edukacyjne dla potencjalnych Beneficjentów,
- konferencje prasowe i briefingi dla dziennikarzy; broszury i ulotki informacyjne dotyczące RPO WL, a także wkładki do prasy codziennej, artykuły sponsorowane, informacje prasowe i biuletyn,
- gadżety,
- tablice informacyjne i promocyjne,
- działania Public Relations,
- komunikacja wewnętrzna.

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

**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 i 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****Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-2015**

Instytucja Zarządzająca	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.	sem.
KW	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PB		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
WPA			X	X	X	X		X	X	X	X	X						
PBR			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

PE					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MW					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**KW** – komunikacja wewnętrzna – nauczanie pracowników zaangażowanych we wdrażanie RPO WL zasad komunikowania, uświadomienie im celów wynikających z Planu Komunikacji. Przygotowanie i aktualizacja niezbędnych dokumentów, planów, procedur i rozwiązań.

**PB** – powiadomienie beneficjentów i opinii publicznej o uruchomieniu realizacji; ukazanie związku między realizacją RPO WL, jego celami strategicznymi a długoterminowym rozwojem regionu.

**WPA** – wsparcie procesu aplikowania o środki – zwiększenie zainteresowania środkami z RPO WL wśród potencjalnych beneficjentów, a tam gdzie podaż składanych wniosków jest bardzo wysoka do składania jak najlepszych propozycji; wsparcie beneficjentów w procesie aplikowania o pieniądze.

**PBR** – pomoc beneficjentom w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z unijnymi wymogami.

**PE** – prezentowanie efektów wdrażania RPO WL.

**MW** – monitoring i weryfikacja.

**Indykatoryny budżet (Euro<sup>23</sup>)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>IZ</b>	<b>94 834,53</b>	<b>305 553,63</b>	<b>231 539,09</b>	<b>765 506,85</b>	<b>794 525,15</b>	<b>741 211,98</b>	<b>693 942,56</b>	<b>693 942,56</b>	<b>693 942,56</b>
<b>IP II<sup>24</sup></b>	<b>3 882,46</b>	<b>79 422,29</b>	<b>61 450,33</b>	<b>105 000,49</b>	<b>165 762,43</b>	<b>170 472,25</b>			

**Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu**

Działania	Wskaźniki	Wartości liczbowe wskaźników
Punkty Informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba punktów informacyjnych</li> <li>Liczba osób odwiedzających punkty</li> <li>Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną</li> <li>Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 5 punktów informacyjnych</li> <li>- min. 10 000 osób (w każdym z punktów informacyjnych)</li> <li>- min. 7000 odpowiedzi nadsyłanych drogą elektroniczną lub na forum ekspertów (w każdym z punktów informacyjnych)</li> <li>- min. 50 000 odpowiedzi (w każdym z punktów informacyjnych)</li> </ul>
Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich <sup>3</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba punktów informacyjnych</li> <li>Liczba osób odwiedzających punkty</li> <li>Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną</li> <li>Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 5 punktów informacyjnych (1 GPI w Lublinie, 4 LPI zlokalizowane w Białej Podlaskiej, Chełmie, Puławach i Zamościu)</li> <li>- min. 20 000 osób (łącznie we wszystkich punktach)</li> <li>- min. 7200 udzielonych odpowiedzi (łącznie we wszystkich punktach)</li> <li>- min. 40 000 odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną (łącznie we wszystkich punktach)</li> </ul>
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań</li> <li>Liczba osób uczestniczących w w/w spotkaniach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 7 konferencji / seminariów / warsztatów oraz innych rodzajów spotkań</li> <li>- min. 4000 osób uczestniczących w w/w rodzajach spotkań informacyjnych</li> </ul>

<sup>23</sup> Przeliczenia kwot wyrażonych w walucie Euro na PLN dokonano na podstawie kursu Europejskiego banku Centralnego z przedostatniego dnia roboczego Komisji Europejskiej w miesiącu poprzedzającym miesiąc, w którym dokonuje się wyliczenia wartości alokacji tj. z dnia 29 listopada 2010 r. (1 euro = 4,0476 PLN).

<sup>24</sup> Wielkość kwoty określona w Porozumieniu w sprawie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, zawartym pomiędzy IZ i IP II §22, pkt. 2, 9

<sup>3</sup> Przyjęte minimalne wartości wskaźników zostały określone od momentu powołania Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich tj. 01.06.2009 r. do końca okresu programowania.

Edukacja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba zorganizowanych działań edukacyjnych</li> <li>Liczba osób uczestniczących w działaniach edukacyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 70 szkoleń dla beneficjentów</li> <li>- min. 15 000 przeszkolonych osób</li> </ul>
Materiały promocyjne, gadżety itp. dla Beneficjentów i osób zaangażowanych w proces wdrażania	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba wydanych materiałów promocyjnych, reklamowych i informacyjnych</li> <li>Liczba rodzajów wszystkich materiałów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 300 tys. sztuk łącznie dla IZ i IP II</li> <li>- min. 250 rodzajów łącznie dla IZ i IP II</li> </ul>
Serwisy internetowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba odwiedzin portalu <a href="http://www.rpo.lubelskie.pl">www.rpo.lubelskie.pl</a></li> <li>Liczba odwiedzin serwisu <a href="http://www.lawp.lubelskie.pl">www.lawp.lubelskie.pl</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 5 mln odwiedzin</li> <li>- min. 1 mln 200 tys. odwiedzin</li> </ul>
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba wysłanych wiadomości (łącznie stron <a href="http://www.rpo.lubelskie.pl">www.rpo.lubelskie.pl</a> i <a href="http://www.lawp.lubelskie.pl">www.lawp.lubelskie.pl</a>)</li> <li>Liczba subskrybentów newslettera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 1000 materiałów opublikowanych i wysyłanych biuletynem elektronicznym</li> <li>- min. 7 tys. subskrybentów</li> </ul>
Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio-wizualne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur i ulotek informacyjnych itp.</li> <li>Liczba tytułów / numerów publikacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 500 tys. egzemplarzy materiałów informacyjnych</li> <li>- min. 60 tytułów / wolumenów</li> </ul>
Kampania informacyjno-promocyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba kampanii informacyjno-promocyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 7 kampanii informacyjnych o szerokim zasięgu prowadzonych przez IZ RPO</li> </ul>
Wymiana doświadczeń	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba grup roboczych</li> <li>Liczba spotkań grup roboczych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 1 grupa robocza</li> <li>- min. 30 spotkań grup roboczych</li> </ul>
Badania ewaluacyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba ocen, ekspertyz, analiz, studiów, opracowań i koncepcji wykonanych przez ewaluatorów zewnętrznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 5 raportów</li> </ul>
<b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b>		
Instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO są zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań w formie zestawień okresowych, rocznych i końcowych.		
<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>		
<b>www.rpo.lubelskie.pl</b> (listy beneficjentów są publikowane na stronie głównej <a href="http://www.rpo.lubelskie.pl">www.rpo.lubelskie.pl</a> w zakładce „podpisane umowy o dofinansowanie”: <a href="http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/365/">http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/365/</a> ).		
<b>Dane kontaktowe do osób odpowiedzialnych za wdrażanie Planu Komunikacji w Instytucji Zarządzającej</b>		
Departament Regionalnego Programu Operacyjnego ul. Stefczyka 3b, 20 – 151 Lublin tel.: 081 44 16 738 fax. 081 44 16 740		

**Lubuski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007 - 2013**

**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 organizacja 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

**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 cykli 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 przygotowana 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.

#### Indyktywne 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](http://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.

#### Indyktywny 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
Punkty informacyjne	Liczba utworzonych punktów informacyjnych	szt.	2
	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
<b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b>			
Ewaluacja Planu Komunikacji przeprowadzana będzie w roku 2008, 2010, 2013, 2015			
<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>			
<a href="http://www.lrpo.lubuskie.pl">www.lrpo.lubuskie.pl</a>			
Lista beneficjentów opublikowana zostanie na w/w stronie internetowej pod specjalnie stworzoną zakładką.			
<b>Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej</b>			
<p>Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego  Departament Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego  <b>Wydział Informacji i Promocji LRPO</b>  Ul. Św. Jadwigi 1  65-065 Zielona Góra  <a href="mailto:informacja@lrpo.lubuskie.pl">informacja@lrpo.lubuskie.pl</a>  Tel: 068 333 444 10 , INFORMACJA  068 333 444 11, INFORMACJA  068 333 44 12 , INFORMACJA  068 333 44 19  Fax: 068 333 44 50</p>			



**Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013**

**Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych**

**Działanie 1 Informacja**

- informowaniu o możliwościach jakie stwarza EFRR w ramach RPO WŁ i o procedurach obowiązujących w zakresie realizacji programu;
- zapewnianiu dostępu do materiałów informacyjnych i dokumentów związanych z aplikowaniem o środki.

**Działanie 2 Promocja**

- 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;
- zapewnianiu dostępu do materiałów informacyjnych i dokumentów związanych z aplikowaniem o środki;
- relacjonowaniu ważnych wydarzeń związanych z realizacją projektów i programu.

**Działanie 3 Edukacja**

- 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 4 Internet**

- 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](http://www.rpo.lodzkie.pl) przez IŻ RPO WŁ oraz na [www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl) przez IP II;
- informacji nt. instytucji odpowiedzialnych za publikowanie list beneficjentów na stronie internetowej [www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl);
- informacji nt. kampanii informacyjno promocyjnej na stronie internetowej [www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl) oraz [www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl);
- bieżącej aktualizacji danych dotyczących punktu informacyjnego;
- upowszechnianiu wiadomości na temat RPO WŁ.

**Działanie 5 Ewaluacja**

- analizie zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych RPO WŁ;
- zbadaniu podstawowych celów, jakie miała spełniać zakładana polityka komunikacyjna w odniesieniu do podstawowych grup docelowych.

**Działanie 6 Koordynacja i wymiana doświadczeń**

- upowszechnianiu informacji na temat celów RPO WŁ i zasad jego realizacji;
- informowaniu o procedurach dotyczących realizacji projektów;
- zapewnianiu dostępu do materiałów informacyjnych i dokumentów związanych z aplikowaniem o środki;
- relacjonowaniu ważnych wydarzeń związanych z realizacją projektów i programu;
- koordynacji działań informacyjno-promocyjnych w województwie w ramach RPO WŁ oraz innych programów unijnych wdrażanych w regionie.

**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:

- **beneficjentów** programów współfinansowanych z EFRR;
- **potencjalnych beneficjentów** - podmioty uprawnione 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 inauguracyjna – 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 poświęcone 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
<b>Informacja</b>								
Punkty Informacyjne i infolinie	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Promocja</b>								
Kampania informacyjna o szerokim zasięgu	x	x	x	x	x	x	x	x
Akcje informacyjno-promocyjne	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	x	x
Publikacje Biuletynu Informacyjnego RPO WŁ	x	x	x	x	x	x	x	x
Wykonanie materiałów promocyjnych	x	x	x	x	x	x	x	x
Współdziałanie z mediami	x	x	x	x	x	x		x
<b>Edukacja</b>								
Szkolenia dla beneficjentów	x	x	x	x	x	x		
Konferencje	x	x	x	x	x	x		
Inne działania o charakterze informacyjno-szkoleniowym	x	x	x	x	x	x	x	x
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
<b>Internet</b>								
Strona internetowa i newsletter	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Ewaluacja</b>			x			x		
<b>Koordinacja i wymiana doświadczeń</b>								
Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji	x	x	x	x	x	x		
Zespół Zadaniowy ds. Koordinacji FE	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
<b>Razem</b>	<b>3 790</b>	<b>669</b>	<b>4 459</b>

#### Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu

Działania	Wskaźniki	Źródło informacji	Wartość docelowa
Punkty informacyjne i infolinie	Liczba punktów działających w regionie	Dokumenty potwierdzające ilość utworzonych punktów informacyjnych	5 punktów 27.720 osób (25.200 IZ + 2.520 COP)
	Liczba osób korzystających z punktów	Statystyki dotyczące punktów informacyjnych	11.570 konsultacji elektronicznych (9.240 IZ+
	Liczba konsultacji		

Dokument zaktualizowany 16.01.2012 r.

	elektronicznych  Liczba konsultacji telefonicznych		2.330 COP) 55.430 konsultacji telefonicznych (42.700 IZ+12.730 COP)
Kampania informacyjna o szerokim zasięgu	Liczba zorganizowanych kampanii informacyjnych	Dokumenty potwierdzające przeprowadzenie kampanii	8 kampanii
Akcje informacyjno-promocyjne, konkursy itp.	Liczba zorganizowanych akcji informacyjno-promocyjnych	Dokumenty potwierdzające liczbę przeprowadzonych akcji	30 szt.
Publikacje dokumentów programowych	Liczba wydrukowanych egzemplarzy dokumentów programowych	Dokumenty potwierdzające ilość wydanych dokumentów programowych	57.500 szt. (57.000 IZ + 500 COP)
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. (39.000 + 53.900 COP) 29 szt. (5 IZ + 24 COP) 35
Publikacje 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. (464.800 IZ+ 55.250 COP) 10
Współdziałanie z mediami	Liczba wyemitowanych programów, audycji oraz wydrukowanych artykułów	Monitoring mediów Dokumenty potwierdzające liczbę wyemitowanych programów telewizyjnych, radiowych oraz wydrukowanych artykułów	529 szt. (350 + 179 COP)
Konferencje dla beneficjentów	Liczba zorganizowanych szkoleń  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 dla beneficjentów	Liczba zorganizowanych seminariów, warsztatów, spotkań informacyjnych, spotkań roboczych, konferencji prasowych  Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	244 spotkania (70 IZ + 143 spotkania + 31 konferencje prasowe COP)
Szkolenia dla pracowników	Liczba zorganizowanych szkoleń  Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	605 szkoleń (455 IZ+ 150 COP) 9.500 osób (8.400 IZ+ 1.100 COP)
Inne działania o charakterze informacyjno-szkoleniowym dla	Liczba zorganizowanych seminariów, warsztatów,	Listy obecności	8 (COP)

pracowników	spotkań informacyjnych, spotkań roboczych Liczba osób uczestniczących		100 osób (COP)
Strona internetowa i newsletter	Liczba wejść na stronę Liczba zarejestrowanych podmiotów, które otrzymują newsletter Liczba wysłanych newsletterów	Statystyki strony internetowej	2.260.000 wejść (1.260.000 IZ + 1.000.000 COP) 2.650 osób (1.750 + 900 COP) 503 szt (315 + 168 COP)
Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji	Liczba zorganizowanych spotkań Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	28 spotkań
Zespół Zadaniowy ds. koordynacji FE	Liczba zorganizowanych spotkań Liczba osób uczestniczących	Listy obecności	16 spotkań

**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](http://www.rpo.lodzkie.pl)  
Informacja o publikacji list beneficjentów będzie dostępna na stronie internetowej:  
[http://www.rpo.lodzkie.pl/wps/wcm/connect/rpo/rpo/strona\\_glowna/konkursy\\_i\\_nabory](http://www.rpo.lodzkie.pl/wps/wcm/connect/rpo/rpo/strona_glowna/konkursy_i_nabory)  
[http://www.rpo.lodzkie.pl/wps/wcm/connect/rpo/rpo/strona\\_glowna/konkursy\\_i\\_nabory/realizowaneprojektykonkursowe](http://www.rpo.lodzkie.pl/wps/wcm/connect/rpo/rpo/strona_glowna/konkursy_i_nabory/realizowaneprojektykonkursowe)

**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 42 663 30 92                      +48 42 663 32 98  
faks:    +48 42 663 30 94  
email: [pr@lodzkie.pl](mailto:pr@lodzkie.pl), [barbara.chmielarz@lodzkie.pl](mailto:barbara.chmielarz@lodzkie.pl), [promocja.rpo@lodzkie.pl](mailto:promocja.rpo@lodzkie.pl)  
adres: 90-051 Łódź, al. Piłsudskiego 8

## Małopolski Regionalny Program Operacyjny

### 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 m.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

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”:

o konferencja prasowa otwierająca Centrum Informacyjne FEM,

o walentynkowa kampania informująca o pierwszych naborach w ramach MRPO „Zakochani w funduszach” (spoty radiowe, ogłoszenia w prasie, bannery w portalach internetowych)

o 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.

o 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".

o 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



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

**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
<b>Wskaźniki produktu</b>	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 rozdyskrebowanych 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
<b>Wskaźniki rezultatu</b>	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.

#### Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów

Informacja o publikacji list beneficjentów zawarta jest na stronie: [www.fem.malopolska.pl](http://www.fem.malopolska.pl)

#### 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](mailto:fem@umwm.pl) , [www.fundusze.malopolska.pl/fem](http://www.fundusze.malopolska.pl/fem)

Ul. Wielicka 72 B

30-552 Kraków

**Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013**

**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 członkostwa 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. mobilne centrum informacji) – w ramach promocji RPO WM zaplanowane zostały wyjazdy w celu popularyzacji wiedzy na temat dostępnych środków z EFRR na Mazowszu w ramach Programu Regionalnego i zachęcenia do skorzystania z nich, prowadzenie i stała aktualizacja strony internetowej, prowadzenie Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich na terenie województwa mazowieckiego, organizacja konferencji i dużych spotkań (organizacja konferencji Open Day's oraz Mazowieckiego Forum dobrych praktyk dla rozwoju Mazowsza), organizacja spotkań prasowych w regionie, organizacja wystawy mobilnej ze zdjęciami wielkoformatowymi prezentującymi dobre praktyki, przeprowadzenie licznych kampanii informacyjno-promocyjnych o charakterze edukacyjnym, emisja materiałów filmowych pokazujących efekty wdrażania RPO WM - „Nowsze Mazowsze”, zorganizowanie turnieju regionów i jego emisja na antenie telewizji regionalnej, przygotowanie, produkcja oraz emisja serialu telewizyjnego, przygotowanie gry komputerowej. Ponadto przewidziany jest udział m.in. w spotkaniach, targach, wystawach, czy imprezach plenerowych organizowanych przez inne instytucje. W trakcie ww. wydarzeń przeprowadzane będą konsultacje indywidualne oraz dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych wśród zainteresowanych osób. W związku z tego typu działaniami konieczna jest produkcja odpowiedniej ilości materiałów informacyjnych i promocyjnych o wysokiej wartości komunikacyjnej.
- **Działania skierowane do Beneficjentów oraz potencjalnych Beneficjentów Programu:** prowadzenie i stała aktualizacja strony internetowej, zamieszczanie ogłoszeń oraz artykułów sponsorowanych i wielostronicowych dodatków dot. RPO WM w prasie o zasięgu co najmniej regionalnym, 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*, organizacja i prowadzenie spotkań informacyjnych oraz szkoleń dla Beneficjentów i potencjalnych Beneficjentów, prowadzenie punktów informacyjnych – Głównego w Warszawie oraz Lokalnych w Oddziałach Zamiejscowych na terenie Województwa (Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce), dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych na podstawie przygotowanych list dystrybucyjnych, mailing. W celu skutecznego dotarcia do poszczególnych grup Beneficjentów zaplanowano nawiązanie współpracy z ich liderami, co pozwoli określić rodzaj zapotrzebowania na informację oraz dostosować formę przekazu do poszczególnych grup odbiorców. Ponadto przewidziany jest udział m.in. w konferencjach, szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, itp., organizowanych przez inne instytucje, podczas których udzielane będą konsultacje indywidualne dla zainteresowanych osób oraz dystrybuowane materiały informacyjno-promocyjne. W związku z tego typu działaniami istnieje konieczność publikacji specjalistycznych materiałów informacyjnych skierowanych do konkretnych grup docelowych (poradniki, podręczniki, biuletyn) oraz produkcja materiałów promocyjnych (szkoleniowych i konferencyjnych),
- **Działania skierowane do mediów:** nawiązanie stałej współpracy z dziennikarzami, organizacja briefingów i spotkań, przygotowanie i rozsyłanie komunikatów prasowych, udostępnianie przygotowanych materiałów na potrzeby mediów.

Hasło Programu: dla rozwoju Mazowsza

**Grupy docelowe**

1. **Ogół społeczeństwa Województwa Mazowieckiego**, ze szczególnym wskazaniem dwóch grup, czyli młodzież i odbiorcy rezultatów wdrażania RPO WM,
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, środowiska akademickie), lokalni i regionalni liderzy (banki i służby mundurowe), decydenci, lokalne i regionalne media i inni multiplikatorzy informacji środowiska opiniotwórcze (artyści, sportowcy, pracownicy branży reklamowej).

#### **Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego**

Kampania informacyjna zaplanowana na Mazowszu zakłada zastosowanie różnych kanałów komunikacji: konferencja, kampania w terenie – mobilne centrum informacji Eurobus, kampania billboardowa, dystrybucja 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 2007-2013 (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 ze szczególnym naciskiem na grupy beneficjentów, będące adresatami poszczególnych priorytetów (działań), informowanie o ilości dostępnych środków, wskazywanie usprawnień w procedurach wdrażania i rozliczania projektów, wskazywanie podobieństw i różnic w stosunku do poprzedniego okresu 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 całego Programu oraz jego poszczególnych priorytetów.

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.

<b>Działanie</b>	<b>2007-2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013 (15)</b>
Punkty Informacyjne	x	x	x	x	x	x
Publikacja ogłoszeń o naborach RPO WM, artykuły sponsorowane	x	x	x	x	x	x
Publikacja, dystrybucja materiałów informacyjnych o programie	x	x	x	x	x	x
Konferencje, duże wydarzenia	x	x	x	x	x	x
Kampanie promocyjne	x	x	x	x	x	x
Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych	x	x	x	x	x	x
Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa organizowane przez inne podmioty	x	x	x	x	x	x
Kontakt z mediami	x	x	x	x	x	x
Spotkania informacyjne		x	x	x	x	x
Szkolenia	x	x	x	x	x	x
Seminaria		x	x	x	x	
Serwisy internetowe RPO WM	x	x	x	x	x	x
Ewaluacja		x		x		x
Spotkania robocze			x	x	x	x
Uczestnictwo w spotkaniach na poziomie krajowym i europejskim	x	x	x	x	x	x

**Indykacyjny 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 na lata 2007-2013 (15)**

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.

Planowane rezultaty przedstawia poniższa tabela:

Nazwa działania	Wskaźniki	Źródło informacji	Jednostka	Wartość docelowa
Punkty Informacyjne	liczba zorganizowanych Punktów Informacyjnych	dokumenty potwierdzające zorganizowanie Punktów Informacyjnych	szt.	6
	liczba konsultacji udzielonych w Punktach Informacyjnych	dokumenty potwierdzające konsultacje (np. ankiety, wywiady)	szt.	25 000
	liczba odbytych rozmów telefonicznych	biling	szt.	55 000
	liczba udzielonych odpowiedzi drogą mailową	rejestr odpowiedzi oraz archiwum korespondencji	szt.	8 500
Publikacja ogłoszeń o naborach RPO WM, artykuły sponsorowane	liczba ogłoszeń i artykułów sponsorowanych w prasie	dokumenty potwierdzające druk w prasie	szt.	300
Publikacja, dystrybucja materiałów informacyjnych o programie	liczba egzemplarzy wydrukowanych publikacji informacyjnych	dokumenty potwierdzające wydanie i dystrybucję materiałów informacyjnych	szt.	600 000
	liczba tytułów wydanych materiałów informacyjnych	dokumenty potwierdzające wydanie materiałów informacyjnych	szt.	50
	liczba egzemplarzy wydrukowanych periodyków	dokumenty potwierdzające wydanie i dystrybucję periodyków	szt.	70 000
	liczba numerów wydanych periodyków	dokumenty potwierdzające wydanie periodyków	szt.	26
Konferencje, duże wydarzenia	liczba zorganizowanych konferencji	dokumenty potwierdzające zorganizowanie konferencji	szt.	30
	liczba uczestników konferencji	dokumenty potwierdzające zorganizowanie konferencji, listy obecności	osoby	3 000
Kampanie promocyjne	liczba kampanii promocyjnych	dokumenty potwierdzające zorganizowanie kampanii	szt.	7
	w tym: liczba kampanii promocyjnych o szerokim zasięgu	dokumenty potwierdzające zorganizowanie kampanii	szt.	3

Dokument zaktualizowany 16.01.2012 r.

	liczba emisji spotów i audycji radiowych	umowy z poszczególnymi mediami (suma emisji)	szt.	3 500
	liczba emisji spotów i audycji/programów telewizyjnych	umowy z poszczególnymi mediami (suma emisji)	szt.	2 000
	liczba ustawionych nośników outdoorowych	umowy z poszczególnymi mediami (suma nośników)	szt.	1 800
	liczba wyjazdów i spotkań w regionie w ramach kampanii „Eurobus”	dokumenty potwierdzające zorganizowanie kampanii	szt.	56
Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych	liczba egzemplarzy wyprodukowanych materiałów promocyjnych	dokumenty potwierdzające zakup i dystrybucję materiałów promocyjnych	szt.	300 000
	liczba rodzajów wyprodukowanych materiałów promocyjnych	dokumenty potwierdzające zakup materiałów promocyjnych	szt.	80
	liczba egzemplarzy wyprodukowanych materiałów promocyjnych przez GPI	dokumenty potwierdzające zakup i dystrybucję materiałów promocyjnych	szt.	46 500
	liczba rodzajów wyprodukowanych materiałów promocyjnych przez GPI	dokumenty potwierdzające zakup materiałów promocyjnych	szt.	3
Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa organizowane przez inne podmioty	liczba spotkań	dokumenty potwierdzające uczestnictwo w spotkaniach	szt.	63
Kontakt z mediami	liczba artykułów w prasie i mediach	dokumenty potwierdzające publikację artykułu	szt.	800
Spotkania informacyjne	liczba zorganizowanych spotkań	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	szt.	35
	liczba uczestników spotkań	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań, listy obecności	osoby	1 000
	liczba zorganizowanych spotkań przez GPI	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	szt.	56
	liczba uczestników spotkań zorganizowanych przez GPI	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań, listy obecności	osoby	1 300
Szkolenia	liczba zorganizowanych szkoleń	dokumenty potwierdzające zorganizowanie szkoleń	szt.	1 400
	liczba uczestników szkoleń	dokumenty potwierdzające zorganizowanie szkoleń, listy obecności	osoby	22 000
	procent uczestników zadowolonych ze szkoleń biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3)	ankiety przeprowadzone w czasie szkolenia	%	60
Seminaria	liczba zorganizowanych seminariów	dokumenty potwierdzające zorganizowanie seminariów	szt.	35
	liczba uczestników seminariów	dokumenty potwierdzające zorganizowanie seminariów, listy obecności	osoby	1 000
	procent uczestników zadowolonych z seminariów biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna	ankiety przeprowadzone w czasie seminariów	%	60

	ocena 3)			
Serwisy internetowe RPO WM	liczba wejść na stronę IP II	wskaźnik licznika wejść na stronie	osoby	900 000
	liczba osób odwiedzających stronę IP II	wskaźnik licznika osób odwiedzających stronę (według IP)	osoby	300 000
	liczba wejść na stronę IZ	wskaźnik licznika wejść na stronie	osoby	30 000
	liczba osób odwiedzających stronę IZ	wskaźnik licznika osób odwiedzających stronę (według IP)	osoby	10 000
Ewaluacja	liczba badań ewaluacyjnych IP II	raport z przeprowadzonego badania	szt.	2
	liczba badań ewaluacyjnych IZ	raport z przeprowadzonego badania	szt.	3
Spotkania robocze	liczba zorganizowanych spotkań IP II	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	szt.	12
	liczba zorganizowanych spotkań IZ	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	szt.	4
Uczestnictwo w spotkaniach na poziomie krajowym i europejskim	liczba spotkań na poziomie krajowym i europejskim	dokumentacja własna	szt.	25

**Planowana ewaluacja Planu komunikacji**

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.

Zgodnie z Rozporządzeniem 1828/2006 w połowie i na koniec okresu programowania przeprowadzona zostanie ewaluacja działań informacyjnych i promocyjnych pod kątem efektywności ścieżek dotarcia i skuteczności w budowaniu świadomości społecznej o RPO WM oraz o roli jaką Unia Europejska odgrywa w rozwoju Mazowsza.

Dodatkowo w razie potrzeby zostaną przeprowadzone ewaluacje doraźne. Prowadzona będzie również regularna ocena skuteczności prowadzonych działań w formie zestawień okresowych, rocznych i końcowych, których ocena będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki zawarte w Planie komunikacji RPO WM.

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](http://www.mazowia.eu)

Podstrona dotycząca RPO WM: [www.rpo.mazowia.eu](http://www.rpo.mazowia.eu)

Lista beneficjentów znajduje się na stronie: [www.rpo.mazowia.eu](http://www.rpo.mazowia.eu) w zakładce *Beneficjenci RPO WM* oraz na portalu: Wojewódzki Katalog Internetowy Europejskich Projektów – [www.wkiep.mazovia.pl](http://www.wkiep.mazovia.pl)

**Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie Planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej**

Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie

Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego

Al. Solidarności 61, 03-402 Warszawa

tel. 022 5979751

fax. 022 5979752



## Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2007-2013

### 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.rpoopolskie.pl](http://www.rpoopolskie.pl); [www.ocrg.opolskie.pl](http://www.ocrg.opolskie.pl); [www.wup.opole.pl](http://www.wup.opole.pl); [www.pokl.opolskie.pl](http://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:**

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 oraz potencjalni 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		
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				X			
Konferencja podsumowująca				X			X		X
Punkt informacyjny	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Indykacyjny budżet**

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

Rok realizacji programu	Planowana wartość środków w EUR (100%)
<b>2007-2013</b>	<b>2 011 610,08</b>
2007	138 994,56
2008	260 093,10
2009	332 737,40
2010	348 563,20
2011	471 106,22
2012	258 959,54
2013	201 156,07
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
<b>Konferencje i wydarzenia promocyjne</b>	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, odbiorcy rezultatów, media	- liczba konferencji (szt.), - liczba osób uczestniczących w konferencjach,	9 konferencji 1900 uczestników konferencji	- lista obecności, - dokumentacja własna,
		- liczba innych przedsięwzięć promocyjnych (np. konkurs Opolskie Euro, targi, wystawy) (szt.),	35 przedsięwzięć	
<b>Spotkania informacyjne</b>	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, media	- liczba zrealizowanych spotkań informacyjnych, - liczba uczestników spotkań informacyjnych,	200 spotkań/ 4900 uczestników spotkań	- listy obecności, - ankiety satysfakcji, - dokumentacja własna,
<b>Szkolenia specjalistyczne</b>	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje wdrażające	- liczba szkoleń dla pracowników instytucji wdrażających FE, - liczba uczestników szkoleń,	360 szkoleń 2100 uczestników szkoleń	- listy obecności, - ankiety satysfakcji,
		- liczba szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów FE, - liczba uczestników szkoleń w zakresie pozyskiwania środków unijnych,	290 szkoleń/ 5500 uczestników szkoleń	
<b>Materiały informacyjne</b>	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy	- liczba wydanych egzemplarzy biuletynu,	33 000 sztuk	- dokumentacja własna, - statystyki dot. ilości przygotowywanych materiałów,
		- liczba numerów biuletynu,	20 numerów	
		- liczba wydanych egzemplarzy ulotek,	67 000 sztuk	

		- liczba tytułów/rodzajów ulotek,	40 rodzajów		
		- liczba wydanych egzemplarzy innych materiałów informacyjnych,	93 000 sztuk		
		- liczba tytułów/rodzajów innych materiałów informacyjnych,	12 rodzajów		
<b>Punkty informacyjne</b>	Potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, media	- liczba punktów informacyjnych,	12 punktów	- ankiety, - statystyki dotyczące punktów kontaktowych,	
		- liczba osób, które odwiedziły punkty informacyjne,	14 000 wizyt osobistych		
		- liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną,	30 000 zapytań telefonicznych		
		- liczba odpowiedzi udzielonych drogą e-mailową,	6 000 zapytań mailowych		
<b>Strony internetowe i mailing</b>	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy społeczni i gospodarczy, odbiorcy rezultatów, media, instytucje wdrażające	- liczba wejść na stronę internetową,	1 000 000 wejść na stronę	- bezpośrednie wywiady z beneficjentami, - ankiety satysfakcji zamieszczone na stronie, - statystyki dot. stron internetowych,	
		- liczba subskrybentów newslettera,	950 osób		
		- liczba wysłanych newsletterów,	400 sztuk		
<b>Współpraca z mediami</b>	Media	- liczba publikacji w mediach,	240 publikacji	- monitorowanie mediów, - analiza treści przekazów medialnych, - statystyki dot. relacji medialnych,	
		- liczba opublikowanych w ramach kampanii medialnej ogłoszeń, magazynów/audycji,	700 ogłoszeń, magazynów, audycji		
<b>Materiały promocyjne</b>	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, odbiorcy rezultatów, media	- ilość / liczba przygotowanych materiałów promocyjnych – gadżetów,	35 000 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,	66 000 sztuk		

#### Planowana ewaluacja planu komunikacji

Pierwsza ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych RPO WO i POKL została przeprowadzona w 2008 roku. Kolejna ewaluacja jest planowana w roku 2012 na zakończenie okresu programowania 2007-2013. 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.

<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>
<a href="http://www.rpo.opolskie.pl">www.rpo.opolskie.pl</a> , <a href="http://www.ocrg.opolskie.pl">www.ocrg.opolskie.pl</a> , zakładka rpo listy beneficjentów są widocznym linkiem w spisie podstron
<b>Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej</b>
Referat Informacji i Promocji Funduszy Strukturalnych Departament Koordynacji Programów Operacyjnych Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego ul. Barlickiego 17 Opole tel. 0 77/440 40 44 wew. 102,121 fax 0 77/440 40 44 e-mail: <a href="mailto:info@opolskie.pl">info@opolskie.pl</a>

## Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013

### 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 działają będą punkty konsultacyjne dla beneficjentów.
5. **Internet** – prowadzony będzie serwis internetowy ([www.rpo.podkarpackie.pl](http://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 na 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.

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.

**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 wypełniając 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)

**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
<b>RAZEM</b>	<b>3 481 648</b>	<b>100</b>

**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)

**SZACOWANA WARTOŚĆ DOCELOWA WSKAŹNIKA:**

- 270 szt. kwestionariuszy
- 10 000 osób

**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
- 150 osób



**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

- 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 billboardowych
- liczba wyprodukowanych plakatów na billboardy
- liczba wynajętych nośników wielkoformatowych
- liczba odbiorców kampanii billboardowej

##### **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:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 szt. kampanii</li> <li>• 10 000 osób</li> </ul>
<b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b>
Realizacja Planu będzie podlegała ewaluacji poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu. Ewaluacja będzie miała charakter oceny bieżącej na podstawie kryteriów (wskaźników) zawartych w Planie.
<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>
Publikacja list beneficjentów będzie umieszczona na stronie internetowej: <a href="http://www.rpo.podkarpackie.pl">www.rpo.podkarpackie.pl</a> w zakładce VADEMECUM BENEFICJENTA/WNIOSKODAWCY
<b>Dane kontaktowe do odpowiedzialnych za wdrażanie planu komunikacji w Instytucji Zarządzającej</b>
<p>Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego  Departament Rozwoju Regionalnego  Oddział szkoleń i działań informacyjno – promocyjnych RPO  al. Łukasza Ciepłińskiego 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: <a href="mailto:info.rpo@podkarpackie.pl">info.rpo@podkarpackie.pl</a>  strona internetowa: <a href="http://www.rpo.podkarpackie.pl">www.rpo.podkarpackie.pl</a>, <a href="http://www.wrota.podkarpackie.pl">www.wrota.podkarpackie.pl</a></p>

## 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 członkostwa 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. **kościół 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 inauguracyjna
- 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
<b>Działanie</b>							
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 <a href="http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl">www.rpowp.wrotapodlasia.pl</a>	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
<b>Indykatywny budżet</b>							
<b>Rok</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Kwota w	17 375	92 556	840 974	832 856	821 386	810 283	825 956

euro							
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					60	
	Liczba uczestników konferencji, seminariów, warsztatów, szkoleń, prezentacji					4900	
Udział w szkoleniach pracowników UMWP	Liczba przeszkolonych pracowników					100	
	Liczba zorganizowanych szkoleń					120	
Przygotowanie, dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych (RPOWP, podręcznik beneficjenta, ulotki, plakaty, gadżety itp.)	Liczba wykonanych i rozpowszechnionych materiałów (tytułów)					40	
	Liczba egzemplarzy					40 000	
Organizacja konkursów o RPOWP i Funduszach Europejskich	Liczba konkursów					2	
Utworzenie i administrowanie stroną internetową <a href="http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl">www.rpowp.wrotapodlasia.pl</a>	Liczba odwiedzin strony internetowej					350 000	
Newsletter	Liczba rozestanych informacji					100	
	Liczba subskrybentów					800	
Utworzenie i działalność punktu informacyjnego	Liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie (infolinia 08013 08013)					17 000	
	Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście					2500	
	Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną					1500	
Utworzenie i działalność regionalnych punktów informacyjnych w Łomży i Suwałkach	Liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie					10 000	
	Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście					1 500	
	Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną					1000	
Współpraca z mediami (zamieszczanie informacji, artykułów, ogłoszeń, audycji w prasie, radiu i telewizji)	Liczba ogłoszeń prasowych					60	
	Liczba artykułów prasowych o RPOWP					30	
	Liczba spotów TV					15	
	Liczba informacji w radiu,					10	
Planowana ewaluacja planu komunikacji							
Działania podejmowane w ramach Planu komunikacji będą poddawane ewaluacji m.in. poprzez:							
<ul style="list-style-type: none"><li>ankiety/kwestionariusze – dotyczące m.in. skuteczności, ilości i jakości przekazywanej informacji;</li><li>ocenę udzielonej odpowiedzi dokonywaną przez beneficjenta na pytanie zadane na stronie internetowej RPOWP – zakładka „Najczęściej zadawane pytania” (FAQ);</li><li>analizę częstotliwości ukazywania się artykułów i publikacji;</li><li>analizę jakości i rzetelności ukazujących się artykułów i informacji medialnych;</li><li>analizę liczby składanych i spełniających wymagania wniosków;</li><li>analizę przepływu i płynności informacji pomiędzy komórkami IZ oraz IZ i instytucjami krajowymi zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy;</li></ul>							
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](http://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

## Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013

<b>Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych</b>
<p>W ramach realizacji Planu Komunikacji planuje się prowadzić następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sieć punktów informacyjnych</li> <li>• Konferencje, seminaria, wykłady, szkolenia, warsztaty, konsultacje, prezentacje</li> <li>• Serwisy internetowe</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Magazyn informacyjny „Pomorskie w Unii”</li> <li>• Materiały informacyjne m.in. publikacje, raporty, broszury, ulotki</li> <li>• Materiały reklamowe m.in. reklamy, plakaty, materiały audiowizualne</li> <li>• Tablice informacyjne, tablice pamiątkowe, inne oznaczenia projektów</li> <li>• Sieć wymiany informacji z jednostkami samorządu terytorialnego</li> <li>• Eventy, targi • Wizytacje projektów, ekspozycje projektów</li> <li>• Konkursy</li> <li>• „Społeczeństwo Pomorskie w Unii” – budowa społeczeństwa obywatelskiego wokół idei obecności regionu w Unii Europejskiej. Hasło programu: Pomorskie w Unii – Fundusze Europejskie w województwie pomorskim</li> </ul>
<b>Grupy docelowe</b>
<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Społeczeństwo.</b> 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”.</li> <li>2. <b>Młodzież</b> - 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.</li> <li>3. <b>Beneficjenci</b> – działania skierowane do tej grupy odbiorców obejmować będą podmioty uprawnione do korzystania z pomocy w ramach RPO 2007-2013 (<b>potencjalnych beneficjentów</b>) oraz podmioty, które już korzystają ze środków w ramach Programu.</li> <li>4. <b>Instytucje, podmioty, osoby uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji RPO 2007-2013.</b> (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.)</li> </ol>
<b>Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego</b>
<p>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 „Kabaretu” 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.</p>
<b>Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacja wewnętrzna – 2007 - 2013</li> <li>• Informacje do potencjalnych beneficjentów i opinii publicznej – 2008 - 2013</li> <li>• Wsparcie beneficjentów w składaniu projektów – 2008 - 2013</li> <li>• Pomoc beneficjentom w realizacji i rozliczaniu projektów – 2009 - 2013</li> <li>• Prezentacja efektów RPO – 2009-2013</li> <li>• Monitoring działań promocyjnych – 2009 - 2013</li> </ul>



Dokument zaktualizowany w dniu 30 stycznia 2012 r.

Dokument zaktualizowany w dniu 30 stycznia 2012r.

<b>Indykacyjny budżet</b>
<p>Całkowity budżet wynosi 13 262 543,96 PLN – 3 673 834, 90 EUR</p> <p>Podział budżetu na poszczególne lata:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2007 – 2008:</b> 2 172 000 PLN; 519 928,19 EUR</li> <li>• <b>2009:</b> 3 146 000 PLN; 753 081,99 EUR</li> <li>• <b>2010:</b> 1 821 860,64 PLN; 504 670,53 EUR</li> <li>• <b>2011:</b> 1 787 881,96 PLN; 495 258,16 EUR</li> <li>• <b>2012:</b> 2 143 787,67 PLN; 593 847 EUR</li> <li>• <b>2013:</b> 2 191 013,69 PLN; 606,929 EUR</li> </ul>
<b>Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu</b>
<p>W ramach realizowanych działań mierzone będą następujące wskaźniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sieć punktów informacyjnych -10 000 osób, 1 200 zapytań, 41 000 odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną, 20 punktów informacyjnych - Statystyki dot. punktów kontaktowych.</li> <li>• Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje - 270 szt., 6300 osób – kwestionariusze i listy obecności.</li> <li>• Szkolenia i kursy dla pracowników – 150 pracowników, 240 szkoleń.</li> <li>• Wizytacja projektów, ekspozycje projektów – 5 zorganizowanych wizyt, 50 osób odwiedzających projekty. Sprawozdania ze spotkań.</li> <li>• Serwisy internetowe – 2 serwisy internetowe, 800 000 wejść - Statystyki dot. serwisu</li> <li>• Media społecznościowe - liczba „fanów” strony „Pomorskie w Unii” na Facebooku – 750 osób, liczba osób w grupie „Pomorskie w Unii” w serwisie GoldenLine – 280 osób. Statystyki serwisów.</li> <li>• Newsletter – 420 wysłanych wiadomości, 600 odbiorców. Statystyki własne.</li> <li>• Biuletyn – 16 numery, 32 000 szt - Dokumentacja własna.</li> <li>• Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio-wizualne – 9 rodzajów tematycznych, 1 000 000 szt - Statystyki dot. ilości przygotowywanych materiałów.</li> <li>• Akcje medialne/edukacyjne – 400 szt. – monitoring mediów • Informowanie o projektach oraz ich promocja przez beneficjentów -100 szt. - Sprawozdania z wizyt kontrolnych.</li> </ul>
<b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b>
<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> <li>• skuteczna komunikacja w przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów ma się wyrażać w rosnącej liczbie spełniających wymagania, dobrej jakości wniosków i dobrze prowadzonych projektów;</li> <li>• 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;</li> <li>• 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;</li> <li>• w przypadku mediów należy oceniać ich zaangażowanie w proces informowania o funduszach oraz częstotliwość, jakości 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 (<i>pro publico bono</i>).</li> </ul>

**Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów**

- [www.dpr.pomorskie.eu](http://www.dpr.pomorskie.eu) - 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](http://www.pomorskiewunii.pl) - na stronie znaleźć można informacje na temat RPO WP i innych programów Funduszy Europejskich realizowanych na terenie województwa pomorskiego.

**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.grzywacz@pomorskie.eu](mailto:m.grzywacz@pomorskie.eu)  
[dpr@pomorskie.eu](mailto:dpr@pomorskie.eu)  
ul. Augustyńskiego 2 80-819  
Gdańsk Polska

## Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007 -2013

### 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

### 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

#### 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
<b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b>			
<p>Stała ewaluacja na podstawie bieżących obserwacji skuteczności podejmowanych działań.</p> <p>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.</p>			
<b>Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów</b>			
Adres strony internetowej: <a href="http://www.rpo.silesia-region.pl">www.rpo.silesia-region.pl</a>			

Listy beneficjentów dostępne pod adresem:

[http://rpo.silesia-region.pl/?grupa=7&t=1?kat=0\\_05\\_01&katrodzic=0\\_05](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. Ligonía 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

## Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013

<b>Ogólny opis planowanych działań informacyjnych i promocyjnych</b>
<p>Cele Planu Komunikacji RPOWŚ:</p> <p>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.</p> <p>Cel strategiczny będzie realizowany w oparciu o cele szczegółowe:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Szerokie upowszechnianie informacji na temat Funduszy Europejskich i możliwości uzyskania wsparcia,</li><li>• zapewnienie przejrzystości zasad ubiegania się o dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej oraz procedur realizacji projektów,</li><li>• promocja Funduszy Europejskich, dostępnych dla województwa świętokrzyskiego i korzyści płynących z członkostwa w Unii Europejskiej,</li><li>• 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,</li><li>• rozwijanie zasady partnerstwa i współpracy na rzecz efektywnego wykorzystania dostępnej pomocy z Funduszy Europejskich.</li></ul> <p>Cele Planu Komunikacji RPOWŚ będą realizowane w ramach następujących działań informacyjno-promocyjnych:</p> <p>Działanie 1. Publikacja i dystrybucja dokumentów programowych</p> <p>Działanie 2: Przygotowanie akcji i kampanii informacyjno - promocyjnych</p> <p>Działanie 3. Przygotowanie materiałów informacyjnych oraz przygotowanie materiałów promocyjnych (gadżety)</p> <p>Działanie 4: Emisja i publikacja ogłoszeń (radio, prasa)</p> <p>Działanie 5. Stworzenie i obsługa strony internetowej</p> <p>Działanie 6. Organizacja konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń i warsztatów dla beneficjentów</p> <p>Działanie 7. Prowadzenie Punktu Informacyjnego</p> <p>Działanie 8. Współpraca z mediami</p> <p>Działanie 9. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych</p> <p>Hasło programu: Dla rozwoju Województwa Świętokrzyskiego</p>
<b>Grupy docelowe</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ogół społeczeństwa – W kontekście Planu komunikacji RPO, przez „ogół społeczeństwa” rozumie się społeczność lokalną, mieszkańców województwa świętokrzyskiego</li><li>2. Młodzież</li><li>3. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci</li><li>4. Media - działania ukierunkowane na tę Grupę będą realizowane na poziomie: regionalnym – województwo świętokrzyskie; lokalnym; ogólnopolskim – w uzgodnieniu z IK NSRO</li><li>5. Środowisko opiniotwórcze tj. regionalne i lokalne władze oraz inne właściwe władze publiczne i partnerzy społeczno-gospodarczy</li><li>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</li><li>7. Podmioty zaangażowane we wdrażania PROW i PO KL</li></ol>
<b>Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu Programu Operacyjnego</b>
<p>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</p> <p>Ponadto, przynajmniej raz w roku organizowana będzie duża kampania informacyjno-promocyjna poświęcona efektem Regionalnego Programu Operacyjnego.</p>
<b>Indykatywne ramy czasowe planowanych działań informacyjnych na lata 2007-13 (15)</b>

<p>Działanie 1. Publikacja i dystrybucja dokumentów programowych – 2008-2015</p> <p>Działanie 2. Przygotowanie akcji i kampanii informacyjno – promocyjnych – 2008 - 2015</p> <p>Działanie 3. Przygotowanie materiałów informacyjnych oraz przygotowanie materiałów promocyjnych (gadżety)– 2008-2015</p> <p>Działanie 4: Emisja i publikacja ogłoszeń (radio, prasa) – 2009 - 2015</p> <p>Działanie 5. Stworzenie i obsługa strony internetowej – 2008-2015</p> <p>Działanie 6. Organizacja konferencji, seminariów, spotkań informacyjnych oraz szkoleń i warsztatów dla beneficjentów - 2008-2015</p> <p>Działanie 7. Prowadzenie Punktu Informacyjnego – 2007-2015</p> <p>Działanie 8. Współpraca z mediami 2007-2015</p> <p>Działanie 9. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych – 2009-2015</p>
<p><b>Indykatorywny budżet</b></p> <p>Całkowity budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach Planu komunikacji wynosi <b>4.874.382 EUR</b> w tym:</p> <p>Środki z EFRR (85 %) - 4.143.225 EUR</p> <p>Środki z budżetu Samorządu Województwa (15%) – 731.157 EUR</p> <p>Planowany budżet w rozbiciu na lata przedstawia się następująco (w EUR):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>2007 - 2008 r.</u> – 573.178</li> <li>• <u>2009 r.</u> – 614,984</li> <li>• <u>2010 r.</u> – 614.980</li> <li>• <u>2011 r.</u> – 614.980</li> <li>• <u>2012 r.</u> – 614.980</li> <li>• <u>2013 r.</u> – 614.980</li> <li>• <u>2014 r.</u> – 613.150</li> <li>• <u>2015 r.</u> – 613.150</li> </ul>
<p><b>Planowane rezultaty działań: główne wskaźniki produktu i rezultatu</b></p> <p>Działanie 1. Publikacja i dystrybucja dokumentów programowych – liczba egzemplarzy – 9000 szt.</p> <p>Działanie 2. Przygotowanie akcji i kampanii informacyjno – promocyjnych – liczba przeprowadzonych kampanii inf-prom. - 8</p> <p>Działanie 3. Przygotowanie materiałów informacyjnych oraz przygotowanie materiałów promocyjnych (gadżety)– liczba egzemplarzy materiałów informacyjnych – 20 000 szt., liczba egzemplarzy promocyjnych – 100 000 szt.</p> <p>Działanie 4: Emisja i publikacja ogłoszeń (radio, prasa) – liczba emitowanych i publikowanych ogłoszeń – 900.</p> <p>Działanie 5. Stworzenie i obsługa strony internetowej – liczba wejść na stronę – 3.000 wejść / miesiąc</p> <p>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.</p> <p>Działanie 7. Punkt informacyjny – liczba informacji udzielonych bezpośrednio – 24 000; liczba informacji udzielonych mailowo – 12 000; liczba informacji udzielonych telefonicznie – 36 000.</p> <p>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.</p> <p>Działanie 9. Ewaluacja działań informacyjno – promocyjnych – liczba przeprowadzonych badań – 8.</p>
<p><b>Planowana ewaluacja planu komunikacji</b></p> <p>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.</p>



**Adres strony internetowej oraz publikacja beneficjentów**

[www.rpo-swietokrzyskie.pl](http://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](mailto: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](mailto:sekretariat.dfs@sejmik.kielce.pl)

## Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013

### 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 przedstawiciele 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 poświęcona 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	1 500 osób 1 300 odpowiedzi 5 700 odpowiedzi	330 osób 280 odpowiedzi 800 odpowiedzi	2 200 osób 2 100 odpowiedzi 9 000 odpowiedzi	4 030 osób 3 680 odpowiedzi 15 500 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	200 szt. 11 000 osób	34 szt. 1 400 osób	37 szt. 1 500 osób	271 szt. 13 900 osób
Serwisy internetowe	Liczba odwiedzin serwisów internetowych Liczba subskrybentów Newslettera Liczba wysłanych newsletterów	Statystyki dot. serwisu internetowego Statystyki Newslettera	2 000 000 odwiedzin 700 osób 500 wysłanych wiadomości	55 500 odwiedzin Nd Nd	400 000 odwiedzin Nd Nd	2 455 500 odwiedzin 700 osób 500 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	242 000 szt. 72 tytułów	27 200 szt 5 tytułów	20 000 szt. 20 tytułów	289 200 szt. 97 tytułów

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	400 szt.	49 szt.	33 szt.	482 szt.

Źródło: opracowanie własne

\* w tym działaniu przewidziano oprócz szkoleń i konferencji również spotkania informacyjne z potencjalnymi Beneficjentami i Beneficjentami

#### 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 Wytocznych 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. Kościuszki 83, 10 – 552 Olsztyn

Biuro Promocji i Informacji

Tel. 089-521-96-00, 089-521-96-13, 089-521-96-12, fax. 089-521-96-09, [promocjaprr@warmia.mazury.pl](mailto:promocjaprr@warmia.mazury.pl), [prr@warmia.mazury.pl](mailto:prr@warmia.mazury.pl)

### **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](http://www.wrpo.wielkopolskie.pl),
- Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich,
- 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,

- 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 Polsce (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](http://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.

W 2009 r. odbyła się kampania informacyjno-promocyjna pn. Euroautobus, a w 2010 r. Miasteczko Europejskie – Miasteczko pełne Gwiazd. Dzięki tym działaniom mieszkańcy Wielkopolski mogli w ramach tzw. dobrych praktyk dowiedzieć się, co zostało zrealizowane w ramach WRPO oraz skorzystać z konsultacji udzielanych podczas imprez przez konsultantów Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich. Ponadto w 2010 r. zorganizowano konferencję JESSICA, podczas której przedstawiono praktyczne zasady ubiegania się o wsparcie finansowe na realizację projektów miejskich w ramach tej Inicjatywy w tym wszystkie wymagane dokumenty. W kolejnych latach tj. 2011, 2012, 2013 prowadzone będą kolejne działania promocyjne mające na celu pokazać efekty wdrażania RPO w Wielkopolsce. Szczególny nacisk położony będzie na media.

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
Tablice informacyjne, tabliczki itp.		X	X	X	X	X	X
Okresowa ewaluacja i sprawozdawczość	x	x	x	X	X	x	x

**Indykacyjny 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%
<b>RAZEM</b>	<b>4 000 000</b>	<b>100%</b>

**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
	Liczba zorganizowanych szkoleń dla beneficjentów	szt.	210

Szkolenia, spotkania, konferencje, warsztaty itp. dla beneficjentów i pozostałych grup docelowych



docelowych	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
Newsletter	Liczba rozesłanych informacji	szt.	200
	Liczba zarejestrowanych użytkowników newslettera	szt.	3 000
Biuletyn	Ilość egzemplarzy	szt.	56 000
Punkty informacyjne	Liczba utworzonych punktów informacyjnych	szt.	11
	Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	osoby	20 000
	Liczba osób telefonujących do punktów informacyjnych	osoby	25 000
	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](http://www.wrpo.wielkopolskie.pl),

Publikacja list beneficjentów będzie dokonywana na stronie [www.wrpo.wielkopolskie.pl](http://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](mailto:promocja.wrpo@wielkopolskie.pl);

## Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013

### 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 wsparcie 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

### 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 reklamowy 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. Obejme 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 inauguracyjna 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
<b>3 700 033</b>	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
-----------	-----------	---------------	----------------------------

Dokument zaktualizowany 16.01.2012 r.

Punkt informacyjny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba odwiedzin</li> <li>- Liczba odpowiedzi udzielonych telefonicznie</li> <li>- Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną</li> </ul>	Statystyki i ankiety badające stopień poinformowania i zadowolenia osób korzystających z punktów informacyjnych	- 2000 - 750 - 25 000
Publikacje, broszury, ulotki, plakaty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biuletyny, ulotki, broszury, plakaty (suma tytułów/ rodzajów publikacji)<sup>25</sup></li> <li>- Liczba (szt.) egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur i ulotek itp.<sup>26</sup></li> </ul>	Ewidencja dot. ilości wydawanych i rozdyskrebowanych publikacji	- 50 tytułów - 50 000 szt.
Szkolenia dla beneficjentów oraz pracowników WW RPO, WZ RPO, Liczba konferencji udział w spotkaniach informacyjnych i imprezach promocyjnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba zorganizowanych szkoleń,</li> <li>- liczba osób uczestniczących w szkoleniach,</li> <li>- Liczba imprez promocyjnych i spotkań informacyjnych</li> <li>- Liczba uczestników spotkań informacyjnych i imprez promocyjnych</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba publikacji artykułów, ogłoszeń prasowych</li> <li>- liczba emisji audycji radiowych i telewizyjnych</li> </ul>	Sprawozdania, monitorowanie mediów, wykaz emisji dostarczony przez media	- 400 szt. - 100 emisji
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba nowych komunikatów na stronie</li> <li>- Liczba odwiedzin serwisu internetowego</li> </ul>	Statystyki dot. serwisu, licznik odwiedzin;	- 500 szt. - 1 200 000 szt.
Narzędzia multimedialne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suma tytułów publikacji</li> <li>- Liczba egzemplarzy tych publikacji (szt.)</li> </ul>	Ewidencja wydanych materiałów	- 8 tytułów - 10 000 szt.
Billboardy i stałe tablice pamiątkowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Billboardy, stałe tablice pamiątkowe</li> </ul>	Sprawozdania z wizyt kontrolnych	- 500 szt.
Materiały reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba egzemplarzy wszystkich gadżetów reklamowych.</li> </ul>	Ewidencja dot. ilości przygotowywanych i rozdyskrebowanych 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,

<sup>25</sup> W przypadku biuletynów podaje się liczbę numerów danego biuletynu.

<sup>26</sup> Suma nakładów publikacji

- 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 wyszczególnieniem 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](mailto:wzrpo@wzp.pl)

[n.gorecka@wzp.pl](mailto:n.gorecka@wzp.pl)

adres:

ul Kolumba 60

70-035 Szczecin

[www.rpo.wzp.pl](http://www.rpo.wzp.pl)