

dla rozwoju Polski Wschodniej

Plan Komunikacji Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007-2013

Dokument zaktualizowany 8 grudnia 2011 r.



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Spis treści

1. Wprowadzenie	4
2. Uwarunkowania planowanych działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych	5
2.1 Opis PO RPW	5
2.2 Proces komunikacji – główne kierunki działań	6
3. Cele komunikacji	8
3.1 Główny cel komunikacji w ramach PO RPW	8
3.2 Cele operacyjne	8
4. Grupy docelowe	10
4.1 Podstawowe grupy docelowe	10
5. Założenia i treść komunikacji	12
5.1 Treść przekazu	12
5.2 Rodzaj/forma przekazu	12
5.3 Komunikat przewodni/kluczowy	13
6. Narzędzia/instrumenty realizacji Planu komunikacji	14
6.1 Dobór i przyporządkowanie narzędzi do grup docelowych komunikacji w ramach PO RPW	14
6.2 Opis przykładowych narzędzi i metod komunikacji w budowaniu relacji z grupami interesariuszy PO RPW	17
7. System komunikacji w ramach PO RPW	20
7.1 Podmioty biorące udział w procesie komunikacji	20
7.2 Podział kompetencji	21
7.3 Koordynacja procesu komunikacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie PO RPW	24
7.4 Komunikacja wewnątrz IZ PO RPW	27
7.5 Rozwój kapitału ludzkiego instytucji uczestniczących w realizacji PO RPW	27
8. Harmonogram działań	28
8.1 Ramowy harmonogram	28
8.2 Szczegółowy harmonogram	31
9. Budżet	31
10. Monitoring i ewaluacja	31
10.1 Monitorowanie realizacji Planu komunikacji	31
10.2 Ewaluacja Planu komunikacji	38
10.3 Badanie oddziaływania i stopnia realizacji celów Planu komunikacji w odniesieniu do grup docelowych	38
11. Zakończenie	39
12. Dane kontaktowe do komórki w Instytucji Zarządzającej odpowiedzialnej za wdrażanie Planu komunikacji	39

Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Kierunki działań komunikacyjnych.....	6
Tabela 2. Przyporządkowanie przykładowych środków komunikacji masowej i indywidualnej do grup docelowych	16
Rysunek 3. Schemat komunikacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w realizację PO RPW	26
Tabela 4. Harmonogram działań promocyjnych	29
Tabela 5. Harmonogram zastosowania środków komunikacji	30
Tabela 6. Tabela Finansowa 2007-2013 (w euro)	31
Tabela 7. Zakładane wartości docelowe w 2013 r. dla wskaźników działań informacyjno-promocyjnych	33

1. Wprowadzenie

Plan komunikacji Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007 – 2013 (Plan komunikacji) jest podstawą do prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych Programu Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW). Stosowanie zasad i rozwiązań przyjętych w tym dokumencie jest obligatoryjne dla wszystkich instytucji zaangażowanych w realizację działań informacyjnych i promocyjnych oraz Beneficjentów. Plan komunikacji ma za zadanie wzmocnienie wykonania celów zdefiniowanych w programie.

Plan komunikacji, jako dokument strategiczny dla PO RPW, został opracowany przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego - Instytucję Zarządzającą Programem we współpracy z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości - Instytucją Pośredniczącą na lata realizacji programu tj. od 2007 do 2013 roku.

Plan komunikacji PO RPW jest zgodny z następującymi dokumentami :

- Rozporządzeniem Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiającym przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylającym rozporządzenie (WE) nr 1260/1999.
- Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. (rozporządzenie implementacyjne) określającym przepisy wykonawcze do Rozporządzenia (WE) nr 1083/2006 odnośnie obowiązków informacyjnych i komunikacyjnych stosowanych przez Państwa Członkowskie.
- **Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 846/2009** zmieniającym Rozporządzenie (WE) nr 1828/2006;
- Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013;
- Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.

Plan komunikacji określa zakres odpowiedzialności i zadania instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO RPW w obszarze informacji i promocji. Istotną rolę w tym systemie pełnić będzie wewnętrzna koordynacja całego procesu informacji i promocji. Instytucja Zarządzająca zapewnia zgodność działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych realizowanych w ramach programu z Planem komunikacji, Wytycznymi oraz Strategią.

Plan komunikacji jest dokumentem ramowym obejmującym cały okres realizacji PO RPW, natomiast opis, harmonogram oraz budżet wszystkich działań planowanych na dany rok kalendarzowy są zawarte w Rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych.

Plan Komunikacji może być aktualizowany w zależności od doświadczeń, efektów prowadzonych działań, wyników ewaluacji i badań opinii publicznej, zaistnienia nowych zdarzeń i zgodnie ze stopniem realizacji założonych celów komunikacji oraz priorytetów PO RPW.

Plan komunikacji podlega konsultacji z Instytucją Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia w zakresie jego zgodności ze Strategią komunikacji, a następnie akceptacji Komitetu Monitorującego PO RPW. Każdorazowa zmiana w Planie komunikacji wymaga uzgodnienia z Instytucją Koordynującą NSRO, która ponownie orzeka o jego zgodności ze Strategią komunikacji, a następnie podlega akceptacji przez Komitet Monitorujący PO RPW (z wyłączeniem zmian danych kontaktowych/teleadresowych).

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

Realizację działań Instytucji Zarządzającej oraz Instytucji Pośredniczącej wynikających z Planu komunikacji zapewni system finansowania z Pomocy Technicznej PO RPW.

2. Uwarunkowania planowanych działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych

2.1 Opis PO RPW

Polska Wschodnia to obszar obejmujący 5 województw: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie oraz warmińsko-mazurskie. Jest to pięć najbiedniejszych regionów Wspólnoty, w których produkt krajowy brutto na mieszkańca nie przekracza obecnie 40% średniej Unii Europejskiej. Województwa te stanowią zwarty przestrzennie obszar stanowiący 32% powierzchni Polski, na którym mieszka niecałe 22% mieszkańców kraju, którzy tworzą około 16% produktu krajowego brutto.

Podstawowym problemem ww. obszaru jest bardzo niski poziom spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej. W okresie programowania polityk i budżetu na lata 2007-2013 będzie on beneficjentem specjalnego instrumentu, zorientowanego na obszary o najniższym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego we Wspólnocie, uruchamianego w ramach europejskiej polityki spójności – Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW).

Działania podejmowane w ramach PO RPW są komplementarne w stosunku do działań podejmowanych w ramach pozostałych programów operacyjnych. Współistnienie PO RPW z innymi programami operacyjnymi daje możliwość osiągnięcia efektu synergii przy działaniach zmierzających do poprawy pozycji konkurencyjnej Polski Wschodniej. Zgodnie z powyższym, zasięg programu został ograniczony do wybranych dziedzin, które ze względu na skalę działań i spodziewane długofalowe rezultaty w szczególnie sposób będą stymulować trwałe procesy rozwojowe.

Intencją PO RPW jest zahamowanie tendencji stagnacyjnych, decydujących o marginalizacji i peryferyjności województw Polski Wschodniej oraz pobudzenie wzrostu gospodarczego w tych województwach. w ramach PO RPW będą realizowane projekty o kluczowym znaczeniu dla rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej. Finansowane będą przede wszystkim inwestycje w zakresie infrastruktury wspierającej działalność naukową i badawczą oraz zakładające modernizację miejskich lub regionalnych systemów komunikacyjnych, a także

realizowane będą przedsięwzięcia zwiększające atrakcyjność inwestycyjną i turystyczną tego obszaru.

PO RPW realizowany będzie ze środków Unii Europejskiej (Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego) oraz budżetu państwa. Pula środków przeznaczonych na Program z EFRR obejmuje kwotę ok. 2,27 mld euro.

W ramach Programu realizowanych będzie 6 osi priorytetowych:

- I. Nowoczesna gospodarka.
- II. Infrastruktura społeczeństwa informacyjnego
- III. Wojewódzkie ośrodki wzrostu.
- IV. Infrastruktura transportowa.
- V. Zrównoważony rozwój potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne.
- VI. Pomoc techniczna.

Z uwagi na fakt, iż Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej w części pokrywa się z interwencjami innych programów operacyjnych oraz dla sprawnej realizacji Programu Instytucja Zarządzająca opracowała listę projektów indywidualnych (LPI), obejmującą kluczowe inwestycje, których realizacja najbardziej przysłuży się osiągnięciu zakładanych celów Programu. Umieszczenie projektu na LPI Programu jest wstępną deklaracją jego realizacji i wiąże się z zarezerwowaniem na ten cel środków w ramach budżetu Programu.

Nie rozdysponowane środki (nie zapisane w indykatywnej tabeli finansowej), stanowią ok. 8% wszystkich środków przeznaczonych na Program i zostaną przekazane na realizację projektów wyłonionych na drodze konkursu.

2.2 Proces komunikacji – główne kierunki działań

Poniższe zestawienie powstało na podstawie zapisów PO RPW oraz wstępnych analiz autorów Planu Komunikacji. Szczegółowa analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, jakie mogą się pojawić w procesie komunikacji będzie przygotowywana i włączana w razie potrzeby do Rocznych planów działań po przeprowadzeniu stosownych badań (np. audyt komunikacyjny, badania społeczne, badania ewaluacyjne).

Tabela 1. Kierunki działań komunikacyjnych

SZANSE	KIERUNKI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH
<ol style="list-style-type: none"> 1. Znaczny postęp w poziomie wykształcenia społeczeństwa. 2. Potencjał rozwojowy ośrodków akademickich w niektórych dziedzinach. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwość formułowania rozbudowanych treściowo komunikatów, koncentracja w przekazach na młodzieży uczącej się, studentach i absolwentach. 2. Wykorzystanie ośrodków akademickich jako szczególnego medium przekazu informacji, wsparcie procesu komunikacji poprzez zaangażowanie ośrodków akademickich w proces komunikacji.

<ol style="list-style-type: none"> 3. Powszechne poparcie społeczne dla integracji Polski z Unią Europejską. 4. W 92% zidentyfikowani beneficjenci PO RPW. 5. Powszechne postrzeganie Polski Wschodniej jako obszaru wymagającego wsparcia. 6. Zwiększenie zainteresowania Polską Wschodnią ze strony inwestorów, turystów krajowych i zagranicznych oraz mieszkańców innych województw i krajów. 7. Realizacji dużych i ważnych z punktu widzenia rozwoju kraju inwestycji (sieć szerokopasmowa, trasy rowerowe, systemy miejskiego transportu zbiorowego). 8. Projekty promocji gospodarczej i turystycznej Polski Wschodniej, realizowane przez dwie wyspecjalizowane w promocji jednostki (POT, PAIiIZ). 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Możliwość skoncentrowanie się na przekazywaniu informacji o PO RPW - nie ma konieczności przekonywania opinii publicznej do UE. 4. Ułatwione dotarcie z informacją (w szczególności doradztwem bezpośrednim) do beneficjentów. 5. Ułatwione pozyskanie poparcia ogółu społeczeństwa dla celów PO RPW. Ułatwione możliwości pozyskania partnerów do współpracy przy promowaniu Programu. 6. Skierowanie części działań promocyjno-informacyjnych do tej grupy, w celu uzyskania jej wsparcia przy upowszechnianiu wiedzy o PO RPW. 7. Możliwość wykorzystania w kampanii promocyjnej przykładów realizacji dużych inwestycji, zbudowanie nośnych tematów w oparciu o listę indywidualnych projektów. 8. Możliwość paralelnego promowania PO i Polski Wschodniej (efekt synergii); możliwość prowadzenia kampanii promocyjnej we współpracy z partnerami.
--	---

BARIERY I ZAGROŻENIA	KIERUNKI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH
<ol style="list-style-type: none"> 1. Postrzeganie PO RPW jako Programu politycznego. 2. Utrzymujący się w kraju i za granicą obraz Polski Wschodniej jako „regionu peryferyjnego w peryferyjnym kraju”; postrzeganie PO RPW jako marnowania pieniędzy. 3. Niski poziom zamożności mieszkańców i dochodów; wysoki poziom bezrobocia wśród ludzi młodych. 4. Niewystarczająca współpraca między ośrodkami działającymi na rzecz promocji. 5. Kojarzenie Polski Wschodniej głównie w kontekście rolnym i turystycznym. 6. Chaos informacyjny – zbyt dużo kampanii 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pokazanie efektów PO opinii publicznej. 2. Pokazywanie PO jako narzędzia zmiany tego stanu; konieczność wzmożonej akcji (zwiększonych nakładów) promocyjnej, konieczność regularnego pokazywania efektów PO. 3. Pokazanie przykładów realnych zmian poprawiających sytuację społeczną ludzi zamieszkujących Polskę Wschodnią (np. rozwój przedsiębiorczości). Zachęcanie do sięgnięcia po środki (z uwagi na specyfikę PO - w ograniczonym zakresie). 4. Próba włączenia w działania informacyjne różnych podmiotów, promowanie współpracy (np. konkursy dotacji). 5. Pokazanie projektów PO RPW z zakresu IT, rozwoju infrastruktury badawczo-rozwojowej oraz rozwoju miast. 6. Precyzyjny dobór komunikatów oraz

<p>na temat FE prowadzonych równolegle.</p> <p>7. Możliwe opóźnienia w realizacji projektów i ogłaszaniu konkursów.</p> <p>8. Brak świadomości istnienia, obok programów sektorowych i regionalnych, odrębnego Programu, który funkcjonuje na tym samym obszarze.</p> <p>9. Bardzo duże zróżnicowanie wewnętrzne w poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego.</p>	<p>kanałów informacji pod kątem grup docelowych. Precyzyjny timing.</p> <p>7. Prezentowanie opinii publicznej stanu prac, a tym samym motywowanie beneficjentów do sprawnej realizacji projektów; ciągle monitorowanie stanu realizacji projektów – i w razie potrzeby - intensyfikowanie lub osłabianie działań informacyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów; wzmożenie działalności szkoleniowej i doradczej.</p> <p>8. Nacisk w komunikacji na działania świadomościowe, pokazywanie odrębności, specyfiki PO RPW (prezentowanie dużych charakterystycznych projektów).</p> <p>9. Działania komunikacyjne muszą być zróżnicowane terytorialnie (ze względu na miejsce zamieszkania grup docelowych).</p>
--	---

3. Cele komunikacji

3.1 Główny cel komunikacji w ramach PO RPW

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.

3.2 Cele operacyjne

1. 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.

Cel ten realizowany będzie m.in. poprzez:

- dostarczanie opinii publicznej wiedzy ogólnej w zakresie europejskiej polityki spójności, a w szczególności jej bezpośredniego związku z PO RPW;
- budowanie społecznego poparcia i zaangażowania obywateli w realizację celów Narodowej Strategii Spójności, a w szczególności w realizację Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej;

- upowszechnianie korzyści płynących dla Polski Wschodniej z wykorzystywania Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach PO RPW a pośrednio z integracji z Unią Europejską;
- zapewnienie obecności informacji o roli UE w zakresie udzielania pomocy w ramach projektów PO RPW zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiającym przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylającym rozporządzenie (WE) nr 1260/1999, wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013 oraz Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich.

2. Potencjalni beneficjenci PO RPW poinformowani o możliwościach zgłoszenia projektów i obowiązujących w tym zakresie procedurach oraz zmotywowani do podjęcia działań.

Cel ten realizowany będzie m.in. poprzez:

- upowszechnianie informacji na temat dostępnych funduszy w ramach PO RPW;
- informowanie o procedurach przyznawania wsparcia;
- motywowanie potencjalnych beneficjentów do sięgania po środki w ramach PO RPW.

3. Poinformowanie oraz wsparcie beneficjentów realizujących projekty w ramach PO RPW w zakresie reguł związanych z wykorzystywaniem środków oraz zasad realizacji projektów.

Cel ten realizowany będzie poprzez:

- dostarczenie beneficjentom profesjonalnej informacji na temat procedur obowiązujących w procesie pozyskiwania środków z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach PO RPW;

4. Upowszechnienie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz środowiskami opiniotwórczymi na rzecz przejrzystego i efektywnego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności.

Cel ten realizowany będzie poprzez:

- spotkania przedstawicieli instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz środowiskowymi, wymianę wiedzy i informacji, konsultacje, współpracę przy realizacji projektów, udział w posiedzeniach Komitetu Monitorującego.

Ponadto podejmowane działania będą miały na celu:

1. budowę zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem PO RPW
2. podniesienie wiedzy i umiejętności beneficjentów oraz pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO RPW, w zakresie korzystania z dostępnej pomocy w ramach PO RPW, dzięki prowadzeniu skutecznej działalności szkoleniowej;
3. zapewnienie możliwości efektywnej współpracy, wymiany doświadczeń i dialogu pomiędzy wszystkimi podmiotami zaangażowanymi w proces wdrażania PO RPW.

4. Grupy docelowe

Ogólna charakterystyka i opis grup docelowych jest zgodna z obowiązującą Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce. Szczegółowy podział zawarty w Planie komunikacji odzwierciedla specyfikę Programu oraz jego cele.

4.1 Podstawowe grupy docelowe

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

- **ogółu społeczeństwa**, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców Polski Wschodniej oraz – z uwagi na specyfikę PO – odbiorców rezultatów działań w ramach PO RPW;
- **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;
- **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:

- **mediów** – są kluczowe dla kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich. Ich działania wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wszystkie pozostałe grupy docelowe działań komunikacyjnych PO RPW. Szczególnie istotne w przypadku

współpracy z mediami jest wykształcenie dwustronnego modelu komunikacji, nastawionego na dialog i debatę;

- **partnerów społecznych i gospodarczych** - 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. 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;
- **instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich** – 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;
- **decydentów i liderów oraz środowisk opiniotwórczych** (np. artystów, kościołów, sportowców itp.) – czyli osób, które mogą wpłynąć na sposób i poziom wykorzystania środków, a także same inicjują różnego rodzaju przedsięwzięcia. Środowiska opiniotwórcze (artyści, sportowcy, branża reklamowa itp.) to szczególna podgrupa opinii publicznej, mająca wyjątkowo silny wpływ na kształtowanie sądów w społeczeństwie. Mogą być cennym sprzymierzeńcem w tworzeniu pozytywnego odbioru PO RPW i FE, z powodzeniem pełnić funkcje ambasadorów marki. Działania promocyjne powinny koncentrować się na pozyskaniu w ww. grupie sojuszników w zakresie propagowania Programu i jego idei przewodniej;
- **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 Programu oraz w przyszłości sama inicjować różnego rodzaju przedsięwzięcia służące wdrażaniu i promowaniu PO RPW. 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;
- **odbiorców rezultatów** – jako szczególna grupa w ramach opinii publicznej, która gdy sama uświadomi sobie efekty działania Programu, może rozpowszechniać jego wizerunek wśród szeroko pojętej opinii publicznej;
- **młodzieży** – 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 Programu i Funduszy przez opinię publiczną.

5. Założenia i treść komunikacji

Komunikacja w ramach PO RPW powinna uwzględniać specyfikę Programu, szczególnie fazę realizacji projektów indywidualnych, które w dużej mierze wyczerpują alokację środków przeznaczonych na Program. Ponadto, należy wziąć pod uwagę specyfikę 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.

5.1 Treść przekazu

Działania promocyjno-informacyjne powinny wspierać realizację PO RPW i odnosić się do następujących zagadnień:

- celów polityki strukturalnej,
- celów jakie mają zostać osiągnięte dzięki funduszom strukturalnym,
- celów, treści i priorytetów PO RPW,
- szans dla regionu i obywateli,
- sposobów dostępu do tych szans,
- różnych rolach i zakresach odpowiedzialności zaangażowanych instytucji,
- rezultatów,
- sposobów pozyskiwania dodatkowych informacji.

5.2 Rodzaj/forma przekazu

Przygotowując przekazy w ramach Rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych należy pamiętać, że ich wymowa powinna wspierać główne cele planu komunikacji. Aby osiągnąć skuteczność, przekazy powinny być:

- skonkretyzowane – powinny zawierać konkretną treść,
- ciągle powtarzane – nie powinny być często zmieniane,
- dostosowane do konkretnych grup docelowych, lecz zarazem spójne,
- proste, krótkie i zrozumiałe, jednak nie ogólnikowe,
- starannie przygotowane.

Szczegółowe wytyczne dotyczące tworzenia materiałów promocyjnych (znaki, druki, materiały, hasła) zawarte są w Księdze Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności, stanowiącej załącznik do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich oraz zaleceniami IZ PO RPW zawartymi w dokumencie „Zasady promocji projektów dla Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013”.

5.3 Komunikat przewodni/kluczowy

Konstruując przekazy informacyjno-promocyjne należy wziąć pod uwagę cel główny programu, jakim jest *„Przyspieszenie tempa rozwoju społeczno – gospodarczego Polski Wschodniej w zgodzie z zasadą zrównoważonego rozwoju”*.

W sloganach, hasłach i leadach komunikatów należy kłaść nacisk na następujące atrybuty, które mogą określać nie tylko Fundusze Europejskie, ale również program operacyjny realizowany za ich pomocą:

- dynamizm,
- twórcza energia,
- nowoczesność,
- rozwój,
- motywacja do działania,
- bogactwo zasobów i zdolności,
- konkurencyjność,
- wyrównywanie szans,
- wykorzystywanie potencjału,
- budowanie.

Hasło przewodnie Narodowej Strategii Spójności: *„Dla rozwoju Polski”*

Hasło przewodnie PO RPW stosowane przy publikacji dokumentów programowych: ***„Fundusze Europejskie - dla rozwoju Polski Wschodniej”***

IZ PO RPW zastrzega sobie prawo do wprowadzenia do komunikacji innego hasła, którego stosowanie będzie obowiązkowe dla wszystkich podmiotów uczestniczących w procesie informacji i promocji PO RPW.

Podstawowe komunikaty:

- *„Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej został opracowany w celu przyspieszenia tempa rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej w zgodzie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Jego realizacja jest możliwa dzięki środkom pochodzącym z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.”*
- *„Jednym z celów szczegółowych Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej jest stymulowanie rozwoju konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy. Cel będzie realizowany poprzez tworzenie odpowiedniej infrastruktury uczelni, wsparcie instrumentów inżynierii finansowej, wspieranie innowacji oraz promocję i współpracę gospodarczą.”*
- *„Zwiększenie dostępu do Internetu szerokopasmowego w Polsce Wschodniej i usunięcie nieprawidłowości w funkcjonowaniu rynku w zakresie sieci NGA oraz podstawowej infrastruktury szerokopasmowego dostępu do Internetu jest jednym z celów Programu. Cel będzie osiągniany poprzez wsparcie dla budowy społeczeństwa informacyjnego, zwiększenie dostępu do Internetu instytucji publicznych, przedsiębiorstw i mieszkańców obszarów peryferyjnych zagrożonych „wykluczeniem cyfrowym”.*
- *„Jednym z celów Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej jest rozwój wybranych funkcji metropolitalnych miast wojewódzkich,*

a w szczególności zwiększenie mobilności mieszkańców poprzez rozbudowę miejskiego transportu zbiorowego oraz stworzenie warunków dla dynamicznego rozwoju turystyki kongresowej i targowej poprzez rozbudowę odpowiedniej infrastruktury."

- *„Celem Programu jest między innymi poprawa dostępności i jakości powiązań komunikacyjnych województw Polski Wschodniej z krajowym i międzynarodowym układem transportowym. Będzie on realizowany poprzez rozbudowę infrastruktury transportowej na terenie Polski Wschodniej."*
- *„Zwiększenie roli zrównoważonej turystyki w gospodarczym rozwoju makroregionu oraz rozwój potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne jest jednym z celów rozwoju Polski Wschodniej. Będzie on osiąganym poprzez zwiększanie zainteresowania ofertą turystyczną makroregionu oraz poprzez rozwój turystyki rowerowej w Polsce Wschodniej."*

6. Narzędzia/instrumenty realizacji Planu komunikacji

6.1 Dobór i przyporządkowanie narzędzi do grup docelowych komunikacji w ramach PO RPW

W celu dotarcia z przekazem do różnych 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 mogą stosować bardziej sprofilowane narzędzia komunikacji (promocja, Public Relations, komunikacja bezpośrednia, komunikacja on-line). Przykładowo: targi, konferencje, szkolenia, imprezy, materiały promocyjno-informacyjne, listy, gadżety reklamowe, infolinia, filmy i wiele innych.

Dobór narzędzi będzie warunkowany wyborem celów do realizacji. Inne kanały komunikacji będą wykorzystywane do podniesienia świadomości społecznej na temat PO RPW, a inne do przekazywania konkretnych treści, np. beneficjentom. Przykładowo jednym z kluczowych kanałów komunikacji z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami będzie sieć punktów informacyjnych i Informatorium oraz system doradztwa bezpośredniego stworzony przez IP.

Poza kwestią merytoryczną, związaną z przekazywaniem pożądanej treści, przy wyborze zestawu kanałów komunikacji powinno się wziąć pod uwagę takie kryteria, jak: tempo budowy zasięgu, dopasowanie do grupy docelowej, dopasowanie geograficzne, wiarygodność kanału komunikacji, dostępność, zatłoczenie komunikatów, wizerunek, kontekstowość użycia, trwałość przekazu, a także efektywność kosztową.

Odpowiedni dobór zestawu narzędzi, zgodnie z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej, powinien dać maksymalny efekt synergii tzn. wzajemnego wzmacniania się.

Ze względu na specyfikę PO RPW, gdzie większość beneficjentów jest znana od początku funkcjonowania PO (lista projektów indywidualnych) najważniejszym narzędziem będzie doradztwo dla beneficjentów.

Drugim ważnym elementem wykorzystywanym w kampanii informacyjnej będzie upowszechnienie efektów osiągniętych dzięki projektom.

Równie istotne będzie oparcie się w działaniach informacyjnych na liderach opinii, środowiskach akademickich oraz młodzieży – gdyż to właśnie te grupy będą świetnym nośnikiem pozytywnej informacji o FE.

Wymienione powyżej narzędzia i kanały komunikacji nie wykorzystują wszystkich możliwości komunikacji z grupami docelowymi. w uzasadnionych przypadkach mogą też być stosowane inne techniki komunikacji takie, jak na przykład guerilla marketing, marketing szeptany i wirusowy, marketing mobilny, advergaming czy sponsoring. Zawsze proces komunikacji będzie dostosowywany do aktualnej fazy realizacji projektów PO RPW. Wyniki monitorowania i ewaluacji Planu komunikacji, bądź też inne badania lub obserwacje towarzyszące działaniom informacyjno-promocyjnym, będą podstawą do modyfikacji zestawu stosowanych narzędzi.

Przykładowe środki komunikacji masowej i indywidualnej wymienione są w tabeli poniżej.

Tabela 2. Przyporządkowanie przykładowych środków komunikacji masowej i indywidualnej do grup docelowych

	Ogół społeczeństwa	Beneficjenci PO RPW	Potencjalni beneficjenci PO RPW	Media	Partnerzy społeczni i gospodarczy	Instytucje zaangażowane	Decydenci i liderzy	Środowiska opiniotwórcze	Uczestnicy i potencjalni uczestnicy projektów	Odbiorcy rezultatów	młodzież
Reklama telewizyjna, prasowa, radiowa, internetowa, zewnętrzna, w kinach											
Artykuły informacyjne											
Informacje prasowe											
Publikacje: biuletyny, broszury informacyjne, dokumenty programowe, raporty, sprawozdania											
Konkursy											
Środki identyfikacji wizualnej											
Ulotki											
Tablice informacyjne i pamiątkowe											
Gadżety reklamowe											
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje											
Targi, wystawy											
Imprezy promocyjne											
Szkolenia											
Spotkania, wizytacje											
Lobbing											
Sponsoring											
Strona internetowa											
Listy, pisma											
Infolinia											
E-mail											
Newsletter											
Forum dyskusyjne											
Media społecznościowe (Facebook)											
Outdoor (reklama zewnętrzna)											

6.2 Opis przykładowych narzędzi i metod komunikacji w budowaniu relacji z grupami interesariuszy PO RPW

Kampania informacyjna poświęcona uruchomieniu PO RPW

- Zorganizowanie ogólnopolskiej konferencji otwierającej proces realizacji PO RPW. Celem konferencji będzie zaprezentowanie ostatecznej wersji PO RPW, a zwłaszcza zmian, jakie zostały wprowadzone do Programu w wyniku negocjacji z KE oraz przedstawienie Listy projektów indywidualnych PO RPW. W trakcie konferencji będą dystrybuowane materiały programowe i informacyjne.
- Przeprowadzenie ogólnopolskiej i regionalnej kampanii informacyjnej (w prasie lub telewizji), poświęconej Programowi oraz realizowanym w jego ramach projektom.
- Uruchomienie strony internetowej poświęconej PO RPW.
- Upowszechnianie informacji o umowach o dofinansowanie zawieranych w ramach Programu (konferencje prasowe, imprezy promocyjne, artykuły w prasie).
- Zorganizowanie szkoleń dla beneficjentów.

Kampania o szerokim zasięgu - przynajmniej raz w roku, zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006, zostanie przeprowadzona kampania informacyjno-promocyjna o szerokim zasięgu, poświęcona efektom programu. Akcja skierowana będzie do minimum 3 grup docelowych, przede wszystkim do beneficjentów ostatecznych (mieszkańców 5 województw objętych programem) oraz ogółu społeczeństwa i będzie dotyczyła upowszechniania roli PO RPW i środków z EFRR przy budowie, rozbudowie lub modernizacji infrastruktury i obiektów zlokalizowanych w Polsce Wschodniej.

Planowane działania obejmą co najmniej 3 wybrane narzędzia komunikacji, np. spoty telewizyjne w TV ogólnopolskiej i regionalnej, spoty radiowe, artykuły w prasie ogólnopolskiej i regionalnej, bannery w internecie.

Punkty Informacyjne – IZ PO RPW współpracuje z IK NSRO przy zasilaniu w materiały informacyjne sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich. IP w komunikacji wykorzysta własną sieć punktów konsultacyjnych informujących o programach finansowanych z Funduszy Europejskich, zlokalizowanych w całej Polsce.

Infolinia/Informatorium działające w siedzibie IP - udzielanie informacji potencjalnym beneficjentom oraz beneficjentom projektów wdrażanych przez PARP (w tym PO RPW) – głównie związanych z ubieganiem się o dotacje udzielane przez PARP oraz dostępnością programów dla przedsiębiorców i instytucji otoczenia biznesu poprzez:

- informacje udzielane telefoniczne, w odpowiedzi na pytania zadawane przez dzwoniących,
- odpowiedzi na zapytania wysyłane drogą elektroniczną,

- bezpośrednie spotkania z klientami,
- odpowiedzi na zapytania listowne lub faksowe.

Strony www i inne elektroniczne formy komunikacji:

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

IZ i IP są zobligowane do dbania o aktualność, rzetelność oraz przejrzystość i komunikatywność umieszczanych na stronach informacji.

Marketing internetowy - komunikacja w Internecie może odbywać się na wielu polach i wykorzystywać różnorodne narzędzia. Poza standardowymi elementami reklamy takimi jak reklama graficzna (bannery, billboardy, buttony) umieszczana na wybranych stronach www, można rozważyć inne sposoby promocji PO RPW w Internecie np. pozycjonowanie strony (SEO), kampanie linków sponsorowanych (SEM).

Portale społecznościowe - działania prowadzone w tego rodzaju mediach powinny zachęcać szczególnie młodych ludzi do interesowania się PO RPW, pozwalać tworzyć społeczności internetowe wokół tematów związanych z Polską Wschodnią oraz projektów PO RPW, a także uzupełniać komunikację prowadzoną w innych formach w Internecie.

Konferencje i seminaria – mogą mieć charakter regionalny lub ogólnopolski i dotyczyć zarówno całego programu jak również wybranych jego aspektów. W każdym roku zostanie zorganizowana przynajmniej jedna ogólnopolska konferencja, na której zostanie zaprezentowany ogólny stan prac oraz rezultaty wdrażania PO RPW.

Szkolenia i spotkanie informacyjne dla beneficjentów – Instytucja Pośrednicząca odpowiedzialna jest za realizację szkoleń, warsztatów oraz bezpośrednich spotkań dla beneficjentów PO RPW. Spotkania dotyczyć będą zarówno zasad prawidłowego złożenia wniosków o dofinansowanie, jak i etapów związanych z realizacją, wdrażaniem, sprawozdawczością i rozliczaniem projektów. Spotkania będą prowadzone między innymi przez pracowników IP odpowiedzialnych za wdrażanie PO RPW.

Materiały informacyjne - m.in. publikacje (w tym dokumenty programowe), raporty, broszury, ulotki, które będą stanowić źródło wiedzy potrzebnej do skutecznego aplikowania oraz korzystania ze środków PO RPW oraz informacji nt. stanu i efektów wdrażania PO RPW.

Gadżety promocyjne – materiały te mają za zadanie promować wkład UE w realizację programu oraz stanowić bodziec dla potencjalnych beneficjentów do skorzystania z pomocy w ramach PO RPW. W projektowaniu materiałów reklamowych obowiązuje bezwzględna zgodność z zasadami wizualizacji stosowanymi dla PO RPW. Należy pamiętać o racjonalnym gospodarowaniu środkami przeznaczonymi na materiały promocyjne i zakup wyłącznie materiałów o najwyższym walorze promocyjnym, które będą realizowały cele informacyjne i promocyjne Programu. Ważne jest, aby dystrybucja materiałów promocyjnych niosła za sobą przede wszystkim wartość komunikacyjną, a nie upominkową.

Biuletyn Informacyjny - cyklicznie wydawany magazyn informacyjny dla wszystkich bezpośrednich interesariuszy PO RPW. Biuletyn będzie aktualnym, kompleksowym oraz miarodajnym źródłem informacji na temat postępów w realizacji PO RPW oraz forum promocji dobrych praktyk i projektów.

Tablice informacyjne, pamiątkowe oraz inne oznaczenia projektów

W trakcie realizacji projektu, do którego całkowity wkład publiczny przekracza 500 000 euro, a jednocześnie projekt dotyczy zakupu środków trwałych, 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.

Nie później niż 6 miesięcy od zakończenia projektu, beneficjent ma obowiązek umieszczenia tablicy pamiątkowej w przypadku inwestycji, w których całkowity wkład publiczny do projektu przekracza 500 000 euro, a jednocześnie projekt dotyczy zakupu środków trwałych, finansowania robót infrastrukturalnych lub budowlanych.

W przypadku środków trwałych, na których umieszczenie tablicy pamiątkowej nie jest możliwe beneficjent powinien zastosować inne odpowiednie formy przekazu 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 w zakresie stosowania tablic informacyjnych i pamiątkowych w ramach realizacji projektu zostały zapisane w podręczniku „Zasady promocji projektów dla Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013”

Szkolenia dla instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO RPW - w celu wzmocnienia potencjału kapitału ludzkiego zaangażowanego w realizację PO RPW realizowane będą szkolenia powszechne oraz specjalistyczne:

- szkolenia dla pracowników IZ realizowane przez komórki organizacyjne MRR lub inne podmioty zaangażowane we wdrażanie FE w perspektywie 2007-2013,
- szkolenia z zakresu specyfiki PO RPW realizowane przez IZ dla IP oraz członków KM PO RPW zgodnie z Rocznym planem działań informacyjno – promocyjnych IZ/IP,
- szkolenia organizowane przez IZ dla własnych pracowników zgodnie z planem szkoleń oraz Rocznym planem działań informacyjno – promocyjnych IZ,
- szkolenia organizowane przez IP dla własnych pracowników (zajmujących się PO RPW) zgodnie z planem działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych IP na dany rok kalendarzowy.

Konkursy – IZ może organizować we współpracy z IP konkursy dotacji dla projektów promocyjnych i informacyjnych, w zakresie PO RPW, skierowane do mediów lub partnerów społeczno-gospodarczych.

7. System komunikacji w ramach PO RPW

7.1 Podmioty biorące udział w procesie komunikacji

Za skuteczną realizację celów określonych w Planie komunikacji oraz koordynację działań informacyjnych i promocyjnych w ramach PO RPW odpowiada Instytucja Zarządzająca – Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Programów Ponadregionalnych. W procesie komunikacji aktywnie uczestniczy także Instytucja

Pośrednicząca – Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości oraz beneficjenci, którzy zobowiązani są do promocji własnych projektów współfinansowanych przez EFRR. W realizację procesu informacji i promocji zaangażowany jest również Komitet Monitorujący PO RPW, Instytucja Koordynująca NSRO, a także Komisja Europejska.

Podczas realizacji działań informacyjnych i promocyjnych, Instytucja Zarządzająca współpracuje, zgodnie z krajowymi przepisami i praktykami, z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz innymi podmiotami, o których mowa w art. 5 ust. 3 rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 (m.in. władze krajowe, regionalne lub lokalne, organizacje pozarządowe, centra informacji europejskiej oraz przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, instytucje oświatowe).

Plan komunikacji określa zakres odpowiedzialności i zadania instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO RPW, wskazując jednocześnie sposoby sprawnej komunikacji pomiędzy tymi instytucjami.

7.2 Podział kompetencji

Instytucja Zarządzająca prowadzi działania informacyjno – promocyjne skierowane do ogółu społeczeństwa „tzw. opinii publicznej”, mieszkańców Polski Wschodniej oraz mediów natomiast Instytucja Pośrednicząca koncentruje się na działaniach promocyjno – informacyjnych, których grupę docelową stanowią potencjalni beneficjenci i beneficjenci PO RPW. Instytucja Pośrednicząca wspiera komunikację Instytucji Zarządzającej z partnerami gospodarczymi i społecznymi, decydentami i środowiskami opiniotwórczymi w Polsce Wschodniej. Instytucja Zarządzająca nadzoruje działania komunikacyjne prowadzone przez Instytucję Pośredniczącą.

Do zadań Instytucji Zarządzającej należy:

- zapewnienie zgodności realizacji Programu z wymogami informowania i promocji określonymi w odpowiednich dokumentach;
- koordynowanie i monitorowanie realizacji działań informacyjnych i promocyjnych PO RPW;
- opracowanie, we współpracy z Instytucją Pośredniczącą Planu komunikacji dla Programu oraz koordynacja, monitorowanie i sprawozdawczość z jego realizacji;
- przygotowanie i realizacja Roczego planu działań informacyjno–promocyjnych dla PO RPW;
- weryfikacja Planu działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych IP na dany rok;
- koordynowanie wymiany informacji w ramach systemu instytucji zajmujących się programowaniem i wdrażaniem PO RPW;
- publikacja podręczników i dokumentów programowych, oraz innych publikacji i materiałów informacyjnych;
- przeprowadzenie kampanii informacyjnej poświęconej uruchomieniu PO RPW
- tworzenie i aktualizacja strony internetowej dotyczącej PO RPW;

- prowadzenie przynajmniej raz w roku kampanii informacyjnej o szerokim zasięgu poświęconej efektom realizacji PO RPW, a w szczególności dużych projektów;
- prowadzenie innych działań promocyjno-informacyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa i mieszkańców Polski Wschodniej;
- prowadzenie współpracy z mediami, zwłaszcza ogólnopolskimi (przy współpracy z Biurem Prasowym MRR);
- dbanie o pozytywny wizerunek wszystkich instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO RPW a zwłaszcza Instytucji Zarządzającej PO RPW;
- nadzorowanie poprawnego stosowania zasad identyfikacji wizualnej PO RPW,
- monitorowanie wizerunku PO RPW w mediach;
- ogłoszenie na stronach MRR wykazu beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot dofinansowania;
- współpraca z IK NSRO, w tym uczestnictwo w pracach Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji;
- współpraca z komórkami ds. informacji, promocji i szkoleń IZ RPO w Polsce Wschodniej w ramach podgrupy Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji;
- umieszczenie przed siedzibą IZ flagi UE na okres 1 tygodnia od 9 maja.

W ramach Instytucji Zarządzającej PO RPW działa komórka odpowiedzialna za realizację działań informacyjno - promocyjnych oraz szkolenia: Wydział Informacji, Promocji i Szkoleń.

Instytucja Zarządzająca powierza Instytucji Pośredniczącej następujące zadania dotyczące komunikacji i promocji:

- udział w opracowaniu Planu komunikacji dla programu i jego realizacji;
- opracowanie Planu działań informacyjno-promocyjnych na dany rok kalendarzowy oraz przesłanie go do IZ w celu weryfikacji i włączenia go do Roczego planu działań informacyjno – promocyjnych dla PO RPW;
- prowadzenie działań zgodnie z Rocznym planem działań informacyjno–promocyjnych dla PO RPW, w ramach realizowanych osi priorytetowych szczególnie w odniesieniu do beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów;
- zapewnienie zgodności prowadzonych działań z wymogami w zakresie informacji i promocji PO RPW określonymi w Planie komunikacji, Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce oraz wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji;
- przygotowywanie sprawozdań dla IZ PO RPW z realizacji działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych zgodnie z zasadami sprawozdawczości, prowadzonej w ramach PO RPW;
- informowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach pozyskania środków z PO RPW;

- organizowanie szkoleń, warsztatów, spotkań dla beneficjentów z zakresu procedur PO RPW oraz innych szkoleń niezbędnych dla prawidłowej realizacji projektów w ramach PO RPW;
- informowanie beneficjentów ostatecznych o korzyściach wynikających z realizacji projektów współfinansowanych ze środków EFRR;
- utworzenie i obsługę punktów informacyjnych dla beneficjentów PO RPW;
- zorganizowanie i obsługę stanowisk telefonicznych („help-desk”) dla beneficjentów;
- informowanie beneficjentów o ich zadaniach promocyjnych i informacyjnych wynikających z wykorzystania środków w ramach PO RPW;
- publikacja podręczników oraz innych publikacji i materiałów informacyjnych dla beneficjentów oraz ich dystrybucja;
- organizacja i udział w imprezach promocyjnych np.: targach, wystawach, konferencjach;
- prowadzenie i aktualizacja strony internetowej Instytucji Pośredniczącej dotyczącej PO RPW;
- promowanie najlepszych praktyk;
- prowadzenie innych działań wynikających z Planu działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych;
- nadzorowanie poprawnego stosowania przez beneficjentów zasad identyfikacji wizualnej PO RPW;
- współpraca z komórką ds. komunikacji w Instytucji Zarządzającej PO RPW;
- zbieranie, analizowanie oraz archiwizowanie informacji zwrotnych nt. realizowanych działań oraz sporządzanie na ich podstawie planów usprawnień.

W ramach Instytucji Pośredniczącej, komórką odpowiedzialną za zadania związane z informacją i promocją PO RPW jest Departament Komunikacji Zewnętrznej.

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 pozyskania dofinansowania dla projektu z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach PO RPW,
- oznaczania wszelkich dokumentów dotyczących realizacji projektu.

Ponadto beneficjenci zobowiązani są do:

- przestrzegania zasad promocji projektów zawartych w Księdze Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności oraz stosowania zaleceń IZ PO RPW zawartych w dokumencie „Zasady promocji projektów dla Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013” umieszczonym na stronie www.PolskaWschodnia.gov.pl, w tym: oznaczania produktów projektu oraz sprzętu i wyposażenia zakupionych w ramach projektu;
- informowania Instytucji Pośredniczącej o podejmowanych i realizowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych;
- dbania o wizerunek PO RPW poprzez należyte wdrażanie projektów, zgodnie z wytycznymi Instytucji Zarządzającej oraz Pośredniczącej PO RPW.

7.3 Koordynacja procesu komunikacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie PO RPW

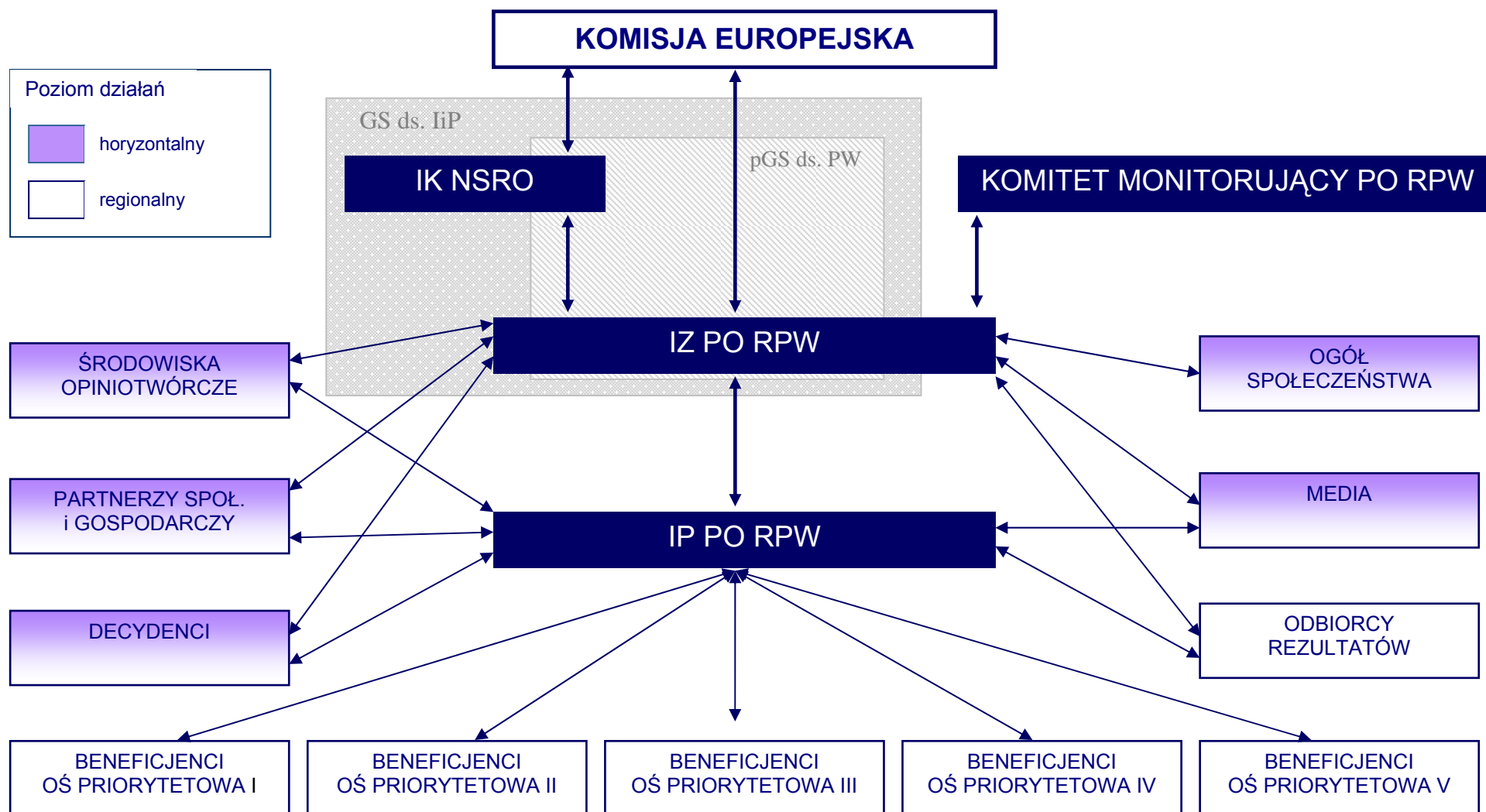
IZ odpowiada za koordynację komunikacji oraz współpracę i wymianę informacji pomiędzy podmiotami zaangażowanymi we wdrażanie programu. Zadanie to realizowane jest poprzez:

- udział w Grupie Sterującej ds. Informacji i Promocji,
- udział w powołanej w ramach Grupy Sterującej podgrupy ds. Polski Wschodniej, składającej się z przedstawicieli komórek ds. informacji i promocji IZ RPO województw: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego, urzędów wojewódzkich województw: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego oraz przedstawicieli innych programów operacyjnych zaangażowanych w realizację projektów na obszarze Polski Wschodniej (w tym również z obszaru polityki rolnej oraz rybackiej),
- cykliczne (nie rzadziej niż raz w miesiącu) spotkania robocze przedstawicieli komórek ds. informacji, promocji i szkoleń IZ i IP, podczas których wymieniają się informacjami na temat zrealizowanych i planowanych w najbliższym okresie działań,
- szkolenia pracowników zaangażowanych w proces wdrażania PO RPW.

Działania horyzontalne kierowane do poszczególnych grup docelowych (w szczególności do: ogółu społeczeństwa, mediów ogólnopolskich, decydentów

i liderów oraz środowisk opiniotwórczych) będą prowadzone przez IZ PO RPW w uzgodnieniu i porozumieniu z IK NSRO w zakresie informacji i promocji.

Rysunek 3. Schemat komunikacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w realizację PO RPW



7.4 Komunikacja wewnątrz IZ PO RPW

Prawidłowy przebieg procesów informacyjnych wewnątrz samej IZ stanowi o powodzeniu i skuteczności wdrażania programu. IZ jako podmiot będący podstawowym źródłem wiedzy nt. programu, a jednocześnie jako jednostka odpowiedzialna za koordynację i nadzór nad całością procesu wdrażania, musi wypracować spójny i przejrzysty system komunikacji wewnętrznej.

Pracownicy IZ PO RPW powinni być na bieżąco informowani o:

- celach i zadaniach IZ PO RPW;
- planowanych przedsięwzięciach dotyczących zadań i organizacji IZ PO RPW;
- zagadnieniach dotyczących współuczestnictwa i współdecydowania w zakresie wykonywanych kompetencji;
- oficjalnych stanowiskach kierownictwa IZ PO RPW nie tylko bezpośrednio związanych z realizacją zadań IZ PO RPW, ale również z inną działalnością instytucji;
- trudnościach i sytuacjach kryzysowych zaistniałych w IZ PO RPW;
- personaliach, tj. planach przyjmowania nowych pracowników, nowych pracowników, zmianach na stanowiskach.

Powyższe informacje będą przekazywane pracownikom IZ poprzez:

- pocztę elektroniczną;
- cykliczne spotkania dyirekcji oraz naczelników poszczególnych zespołów;
- spotkania/narady/dyskusje *ad hoc*;
- Biuletyn PO RPW;
- wzajemne przekazywanie dokumentów związanych z PO RPW, w tym sprawozdań, raportów;
- kursy/szkolenia;
- ankiety/wnioski racjonalizatorskie;
- spotkania nieformalne/imprezy integracyjne.

7.5 Rozwój kapitału ludzkiego instytucji uczestniczących w realizacji PO RPW

Celem polityki szkoleniowej w ramach PO RPW będzie:

- zapewnienie kompetencji, wysokiej jakości kadry wdrażającej PO RPW poprzez stałe podnoszenie kwalifikacji, wiedzy oraz kompetencji pracowników;
- umożliwienie rozwoju zawodowego pracowników wpływającego na ich zaangażowanie oraz jakość i efektywność wykonywanej pracy;
- optymalne i racjonalne wykorzystanie dostępnych środków Pomocy Technicznej na szkolenia.

Wzmocnienie kapitału ludzkiego instytucji uczestniczących w realizacji PO RPW odbywać się będzie poprzez :

- szkolenia horyzontalne realizowane przez komórki organizacyjne Ministerstwa Rozwoju Regionalnego lub inne podmioty administracji publicznej zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich w perspektywie 2007-2013;
- szkolenia z zakresu PO RPW realizowane przez IZ dla IP oraz członków KM PO RPW zgodnie z Rocznym planem działań informacyjno – promocyjnych IZ;
- szkolenia powszechne i specjalistyczne organizowane przez IZ dla własnych pracowników zgodnie z planem szkoleń oraz rocznym planem działań IZ;
- szkolenia powszechne i specjalistyczne organizowane przez IP dla własnych pracowników (zajmujących się PO RPW) zgodnie z rocznym planem działań IP.

Główne założenia systemu planowania i realizacji szkoleń

IZ, we współpracy z Biurem Dyrektora Generalnego ministerstwa, dla własnych pracowników co roku przygotowuje plan szkoleń. Procedura sporządzania dokumentu zapisana jest w instrukcjach wykonawczych IZ PO RPW.

Jednocześnie IZ w Rocznych planach działań informacyjno – promocyjnych przygotowuje plan szkoleń specjalistycznych z zakresu PO RPW dla IP oraz członków KM PO RPW.

IZ organizuje dla IP szkolenia, których realizacja wykracza poza możliwości IP.

W IZ funkcjonuje stanowisko, zajmujące się planowaniem, koordynacją oraz realizacją procesu szkoleniowego.

IP w swoich Planach działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych uwzględnia szkolenia dla własnych pracowników. Z realizacji tych zadań sprawozdaje się IZ zgodnie z instrukcjami wykonawczymi IZ i IP.

8. Harmonogram działań

8.1 Ramowy harmonogram

Działania informacyjne i promocyjne będą prowadzone w różny sposób i z różnym natężeniem oraz zmiennym zaangażowaniem poszczególnych instytucji. Będą towarzyszyły i wspierały realizację poszczególnych etapów PO RPW.

Zgodnie ze Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 będą one podzielone na 6 kategorii działań:

Komunikacja wewnętrzna (KW) – nauczanie osób zaangażowanych w realizację PO RPW zasad komunikowania, uświadomienie im celów wynikających z planu komunikacji. Przygotowanie niezbędnych dokumentów, planów, procedur i rozwiązań. Stała współpraca pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w realizację działań informacyjno-promocyjnych w celu zapewnienia sprawnej i efektywnej realizacji planu komunikacji oraz wsparcia działań PO RPW.

Powiadomienie beneficjentów i opinii publicznej (PB) o uruchomieniu realizacji PO RPW; ukazanie związku między jego realizacją a Narodową Strategią Spójności, jego celem strategicznym a długoterminowym rozwojem kraju;

Wsparcie procesu aplikowania o środki (WPA) – zwiększanie zainteresowania PO RPW 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; ogłoszenie wykazu ostatecznych beneficjentów, tytułu operacji i przyznanych im kwot.

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

Prezentowanie efektów (PE) wdrażania PO RPW – upowszechnianie korzyści z wdrażania programu, w tym przeprowadzenie przynajmniej raz w roku, zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006, kampanii informacyjnej o szerokim zasięgu prezentującej efekty realizacji PO RPW oraz wskazującej źródła finansowania projektów.

Monitoring i weryfikacja (MW) – roczne i okresowe sprawozdania z realizacji planu komunikacji (w tym dwa oceniające efektywność, zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006, w 2010r. i 2013r.), audyt komunikacyjny, badanie opinii społecznej. Przedkładanie ww. sprawozdań komitetowi monitorującemu.

Tabela 4. Harmonogram działań promocyjnych

Ramowy harmonogram działań

HARMONOGRAM	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.
KW														
PB														
WPA														
PBR														
PE														
MW														

Tabela 5. Harmonogram zastosowania środków komunikacji

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

8.2 Szczegółowy harmonogram

Szczegółowy harmonogram, przygotowywany osobno, corocznie zgodnie z potrzebami komunikacyjnymi w danym okresie, etapem realizacji Programu Operacyjnego oraz planowanymi i długoterminowymi założeniami, jest zamieszczany w Rocznym planie działań informacyjno-promocyjnych na dany rok kalendarzowy.

9. Budżet

Finansowanie działań w ramach Planu Komunikacji oparte będzie o środki finansowe przewidziane w ramach Pomocy Technicznej PO RPW – Indykatoryna tabela finansowa zobowiązań dla PO RPW, kategoria interwencji 86.

Tabela 6. Tabela Finansowa 2007-2013 (w euro)

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

10. Monitoring i ewaluacja

10.1 Monitorowanie realizacji Planu komunikacji

W celu zapewnienia prawidłowego przebiegu procesu komunikacji, zgodnie z przyjętymi założeniami zarówno w Planie komunikacji jak i Rocznych planach działań informacyjno – promocyjnych, w trakcie całego okresu wdrażania PO RPW prowadzony będzie monitoring procesów komunikacyjnych. Monitoring służyć będzie stwierdzeniu ewentualnych nieprawidłowości lub potrzeby dostosowania, przyjętych założeń do zmieniających się okoliczności. Umożliwi wprowadzenie korekt i działań naprawczych tzn. działań: zapobiegawczych, korygujących lub niwelujących.

Monitoring prowadzony będzie w oparciu o cyklicznie przekazywane informacje przez IP oraz informacje przygotowywane przez IZ. Przedmiotowe informacje sporządzane będą zgodnie z instrukcjami wykonawczymi PO RPW i będą miały następującą formę:

- *Sprawozdania okresowego, rocznego i końcowego IP PO RPW* sporządzanego na podstawie *Wytycznych w zakresie sprawozdawczości w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej* oraz krajowych *Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie sprawozdawczości z dnia 7 maja 2007 r.* i przekazywanego IZ.

Termin przekazania sprawozdania przez IP PO RPW:

- okresowego – wynosi 35 dni kalendarzowych od zakończenia okresu sprawozdawczego,
- rocznego – wynosi 70 dni kalendarzowych od zakończenia okresu sprawozdawczego,
- końcowego – do dnia 30 września 2016 roku.
- Sprawozdania okresowego, rocznego i końcowego IZ PO RPW, sporządzanego na podstawie *Wytycznych w zakresie sprawozdawczości w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej* oraz krajowych *Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie sprawozdawczości z dnia 7 maja 2007 r.*

Ponadto, IZ będzie mogła skorzystać z dodatkowych narzędzi monitoringu – m.in.:

- innych dokumentów, materiałów i zestawień, o które w razie potrzeby zwróci się do IP,
- informacji uzyskanych na spotkaniach Grupy Sterującej oraz podgrupy Grupy Sterującej ds. Polski Wschodniej,
- bieżących kontroli w zakresie postępów w realizacji i skuteczności prowadzonych działań informacyjnych.

Ocena realizacji Planu komunikacji opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu. Odpowiedni dobór wskaźników umożliwi prawidłową ocenę postępów i prawidłowość realizacji Planu, w tym stosowanych narzędzi.

Tabela 7. Zakładane wartości docelowe w 2013 r. dla wskaźników działań informacyjno-promocyjnych

Cel operacyjne	Obszar/działanie	Grupy docelowe	Nazwa wskaźnika	Źródło danych	Wartość docelowa
Cel 1, 2, 3	Punkty informacyjne (w całej Polsce)	Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, potencjalni beneficjenci	Liczba funkcjonujących punktów (Liczba punktów konsultacyjnych prowadzonych przez PARP na terenie Polski)	Dokumentacja IP PO RPW	112
			Liczba osób odwiedzających punkty (Liczba osób korzystających osobiście z informacji dostępnych w punktach)	Dokumentacja IP PO RPW	430
			Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną (Iloczyn liczby maili i liczby pytań w każdym mailu)	Dokumentacja IP PO RPW	350
			Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną (Liczba wszystkich rozmów telefonicznych z zapytaniami)	Dokumentacja IP PO RPW	1 100
Cel 1, 5	Kampanie promocyjne o szerokim zasięgu ¹	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 (Odsetek ogółu mieszkańców Polski, którzy słyszeli o Programie Rozwój Polski Wschodniej)	Dokumentacja IZ PO RPW	50%
			Odsetek mieszkańców Polski, którzy spotkali się z kampanią informacyjną o szerokim zasięgu	Dokumentacja IZ PO RPW	30

¹ 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.

			(Odsetek ogółu mieszkańców Polski, którzy spotkali się z informacją o PO RPW w ramach przeprowadzanej kampanii promocyjnej o szerokim zasięgu)		
			Zmiana poziomu rozpoznawalności PO RPW wśród ogółu społeczeństwa (Różnica pomiędzy odsetkiem ogółu mieszkańców Polski, którzy słyszeli o PO RPW przed i po kampanii o szerokim zasięgu) ²	Dokumentacja IZ PO RPW	10 pkt procentowych ³
Cel 1, 2, 4, 5	Działania informacyjne, konkursy PR, akcje medialne <i>(np. product placement w programach tv, artykuły ad hoc nie stanowiące elementu kampanii informacyjnej, spotkania informacyjne)</i>	Potencjalni beneficjenci, media, młodzież, partnerzy społeczno-gospodarczy, ogół społeczeństwa i odbiorcy rezultatów	Liczba działań (Liczba działań informacyjnych skierowanych do więcej niż jednej grupy docelowej, nie będących częścią kampanii promocyjnej o szerokim zasięgu. Do tego typu działań należy zaliczyć: product placement w programach tv,, artykuły promocyjne, audycje promocyjne w radio i telewizja, spotkania informacyjne dla potencjalnych beneficjentów, i inne.)	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	25
Cel 3, 4, 6, 7	Edukacja i wymiana doświadczeń	Beneficjenci, potencjalni beneficjenci, instytucje zaangażowane we wdrażanie PO RPW	Liczba zorganizowanych szkoleń/seminariów ze specyfiki programu (Liczba wszystkich szkoleń/seminariów oprócz szkoleń dla beneficjentów. Przez szkolenie/seminarium należy rozumieć zorganizowaną formę zdobywania wiedzy i umiejętności w określonym temacie)	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	362

² Wskaźnik pozwoli określić skuteczność kampanii. Wymaga każdorazowo przeprowadzenia pomiarów pre i posttestowych.

³ Wiedza o PO RPW w kolejnych latach będzie coraz bardziej rozpowszechniona wśród ogółu społeczeństwa, kolejne kampanie będą ją utrzymywać. Na podstawie dotychczasowych badań rekomendowane są następujące wartości wskaźników w kolejnych latach: 2012 – 15, 2013 – 15, 2014 – 10, 2015 – 10 pkt. procentowych.

			Liczba uczestników szkoleń/seminariów ze specyfiki programu (Liczba uczestników wszystkich zorganizowanych szkoleń/ seminariów oprócz szkoleń dla beneficjentów)	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	4 344
			Liczba szkoleń/seminariów dla beneficjentów (Liczba zorganizowanych przez IP szkoleń/ seminariów skierowanych do beneficjentów PO RPW. Przez szkolenie/seminarium należy rozumieć zorganizowaną formę zdobywania wiedzy i umiejętności w określonym temacie)	Dokumentacja IP PO RPW	48
			Liczba uczestników szkoleń/seminariów dla beneficjentów (Liczba przedstawicieli beneficjentów będących uczestnikami szkoleń/ seminariów)	Dokumentacja IP PO RPW	480
Cel 1, 2, 3, 4, 5	Konferencje (w tym konferencje prasowe), duże wydarzenia (np. targi)	Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, młodzież, decydenci, liderzy opinii publicznej, media, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje zaangażowane we wdrażanie PO RPW i NSS	Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych konferencji, targów, innych imprez masowych	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	45
			Liczba uczestników konferencji, targów, innych imprez masowych	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	4 500
Cel 1, 2,3, 5	Serwisy internetowe	Ogół społeczeństwa, odbiorcy rezultatów, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, młodzież, decydenci, liderzy opinii publicznej, media, partnerzy społeczni i gospodarczy	Liczba serwisów (Liczba serwisów poświęconych PO RPW w tym również profili na portalach społecznościowych)	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	4
			Liczba wejść na serwisy (Liczba odwiedzin serwisów, rozumiana jako zliczanie indywidualnych adresów IP odwiedzających serwisy)	Statystyki IP PO RPW i IK NSRO	3 000 000

Cel 1, 2,3, 6	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 (Liczba unikalnych tytułów/numerów wszystkich publikacji wydanych w danym okresie sprawozdawczym. Za publikacje należy uznać wszystkie materiały drukowane: np. dokumenty programowe, raporty, biuletyny, broszury, ulotki itp.)	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	70
			Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji (Liczba egzemplarzy wszystkich publikacji wydanych w danym okresie sprawozdawczym, również dodruki.)	Dokumentacja IZ i IP PO RPW	87 500
Cel 1	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 (Liczba rodzajów wszystkich materiałów promocyjnych, rozumianych jako materiały, które niosą ze sobą podstawowy przekaz na temat Programu, przede wszystkim poprzez przekaz wizualny. Przykładem materiałów promocyjnych są: długopisy, koszulki, itp.)	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 (Liczba ewaluacji strategicznych dotyczących oceny PO RPW oraz osi priorytetowych w odniesieniu do celów społeczno-gospodarczych oraz kwestii polityk horyzontalnych.)	Dokumentacja IZ	4
			Liczba badań ewaluacyjnych o charakterze operacyjnym	Dokumentacja IZ	3

			(Liczba ewaluacji operacyjnych przeprowadzanych w celu wspierania procesu operacyjnego wdrażania PO RPW.)		
--	--	--	---	--	--

10.2 Ewaluacja Planu komunikacji

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

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

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

W celu ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych w ramach Planu komunikacji, będą zbierane, analizowane oraz wykorzystywane informacje zwrotne, szczególnie od beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz instytucji zaangażowanych w realizację PO RPW. Informacje zwrotne zbierane będą poprzez ankiety, jak również spisywane i archiwizowane będą dane odnoszące się do działań komunikacyjnych. Dodatkowo brane pod uwagę będą wszelkie wnioski pokontrolne odnoszące się do działań informacyjno-promocyjnych. Zebrane informacje posłużą do wprowadzenia usprawnień w procesie komunikacji.

10.3 Badanie oddziaływania i stopnia realizacji celów Planu komunikacji w odniesieniu do grup docelowych

Zgodnie z założeniami przyjętymi w Strategii komunikacji FE, przy prowadzeniu ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych badany jest stopień realizacji celów zawartych w Planie komunikacji w odniesieniu do podstawowych grup docelowych:

- dla społeczeństwa celem polityki informacyjnej i komunikacji jest podniesienie świadomości na temat roli Funduszy Europejskich, w tym Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej, w rozwoju kraju i spowodowanie, w rezultacie, bardziej pozytywnych postaw wobec Wspólnoty, a także mobilizacja wokół celów rozwojowych;
- skuteczna komunikacja w przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów ma się wyrażać w rosnącej liczbie spełniających wymagania, dobrej jakości wniosków i dobrze prowadzonych projektów;
- dla partnerów społecznych i gospodarczych politykę informacyjną można uznać za sukces, jeśli zostaną oni włączeni w proces upowszechniania efektów wdrażania Funduszy, są dobrze i na 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;

- dla instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO RPW politykę informacyjną można uznać za sukces, jeżeli proces decyzyjny wewnątrz Programu działa płynnie, poszczególne instytucje są w stanie profesjonalnie i terminowo wypełnić swoje funkcje, istnieje dobry przepływ informacji pomiędzy wszystkimi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie funduszy zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym;
- w przypadku mediów należy oceniać ich zaangażowanie w proces informowania o funduszach oraz częstotliwość, jakość i rzetelność przekazu generowanego przez media. Dodatkowym kryterium oceny zaangażowania mediów może być sposób ich podejścia do sprzedaży czasu i powierzchni reklamowej, tj. przyznanie (lub nie) specjalnych rabatów w przypadku działań o charakterze publicznym (pro publico bono).

11. Zakończenie

Plan komunikacji jest dokumentem ramowym określającym działania informacyjno-promocyjne dla Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej w latach 2007-2013. Będzie on podlegał zmianom – odpowiednio do stanu realizacji celów zawartych w Programie Operacyjnym.

Szczegółowy opis działań planowanych do realizacji w danym roku zawarty jest w Rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych.

12. Dane kontaktowe do komórki w Instytucji Zarządzającej odpowiedzialnej za wdrażanie Planu komunikacji

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

Tel. (22) 536 73 73

Fax. (22) 536 73 50

Email: uws@mrr.gov.pl; joanna.gradowska@mrr.gov.pl