

Załącznik do uchwały Nr ...../13  
Zarządu Województwa Mazowieckiego  
z dnia ..... 2013 r.

# Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013

**AKTUALIZACJA NR 2**

Styczeń 2013



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**Mazowsze.**  
serce Polski

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



## Spis treści

I. Wstęp.....	4
II. Wykorzystanie doświadczeń w zakresie informacji i promocji z poprzedniej perspektywy finansowej....	5
III. Cele działań komunikacyjnych .....	6
1. Cel strategiczny .....	6
2. Cel ogólny.....	7
3. Cele szczegółowe .....	7
IV. Warunki skutecznej komunikacji .....	8
1. Podstawowe komunikaty.....	8
2. Właściwa konstrukcja przekazu .....	8
3. Stałe aktualizowanie informacji. ....	8
4. Dobór właściwych narzędzi i elastyczność w ich stosowaniu .....	8
5. Wykorzystanie mediów .....	8
V. Grupy docelowe .....	8
1. Ogół społeczeństwa.....	9
2. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci .....	9
3. Inne grupy.....	10
VI. Opis systemu komunikacji .....	13
1. Koordynacja i wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych .....	13
2. Główne zadania IZ RPO WM.....	13
3. Główne zadania IP2.....	14
4. Komunikacja wewnętrzna .....	15
5. Obowiązki beneficjentów w zakresie informacji i promocji.....	15
VII. Opis planowanych działań .....	15
1. Informacja.....	16
2. Promocja .....	17
3. Edukacja.....	18
4. Internet .....	18
5. Ewaluacja .....	19
6. Wymiana doświadczeń .....	19

VIII. Harmonogram działań .....	20
IX. Wskaźniki realizacji celów i działań .....	22
X. Monitoring, dokumentowanie i raportowanie działań.....	24
1. Monitoring.....	24
2. Dokumentowanie przeprowadzonych działań .....	24
3. Raportowanie.....	24
XI. Aktualizacja Planu komunikacji.....	25
XII. Indykatory budżet.....	25
XIII. Komórki odpowiedzialne za prowadzenie działań komunikacyjnych .....	25
XIV. Wykaz skrótów i słowniczek.....	26
XV. Spis tabel.....	27

## I. Wstęp

**Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 (Plan komunikacji)** jest dokumentem określającym cele, zasady, metody, harmonogram i budżet prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w aktualnym okresie programowania. Wyznacza on kierunki komunikacji, zadania i zakres odpowiedzialności dla wszystkich instytucji i podmiotów, które z racji pełnionych funkcji lub realizowanych zadań mają obowiązek prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych zgodnie z uregulowaniami prawnymi i przyjętymi rozwiązaniami systemowymi w zakresie wdrażania Funduszy Europejskich.

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 (KE), zgodnie z którym informacja o funduszach jest nieodłączną częścią ich wdrażania. Zgodnie z art. 69 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. „Państwo członkowskie i instytucja zarządzająca programem operacyjnym dostarcza informacji na temat operacji i współfinansowanych programów oraz zapewnia ich promocję. Informacje takie kieruje do obywateli Unii Europejskiej i Beneficjentów w celu podkreślenia roli Wspólnoty i zapewnienia przejrzystości pomocy funduszy”.

Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013 opracowany został zgodnie z zapisami:

- *Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 r. z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylającego rozporządzenie (WE) nr 1260/1999,*
- *Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiającego 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,*
- *Rozporządzenia Komisji (WE) nr 846/2009 z dnia 1 września 2009 r. zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 1828/2006 ustanawiające szczegółowe zasady wykonywania 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,*
- *Ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z dnia 6 grudnia 2006 r.,*
- *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013,*
- *Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 10 czerwca 2010 r. (Wytyczne),*
- *Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego 2007-2013 (Program RPO WM).*

Plany komunikacji, które są podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych przygotowane są przez Zarządy Województw, które są jednocześnie Instytucjami Zarządzającymi (IZ RPO). W województwie mazowieckim – w stosunku do Planu komunikacji – **Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego (IZ RPO WM)** pełni funkcję doradczą, korygującą, aktualizującą i ewaluacyjną. Natomiast obowiązek przygotowania dokumentu spoczywa na **Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU)**, zgodnie z **Porozumieniem z dnia 18 września 2012 r. dotyczącym powierzenia części zadań związanych z realizacją RPO WM nr SR-RPO-IV/1/12 (Porozumienie)**, przyjętym uchwałą nr 1909/196/12 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 11 września 2012 r.

*Plan komunikacji* jest dokumentem ramowym obejmującym cały okres programowania (2007-2013/15). Uszczegółowienie znajdujących się w nim zapisów ma miejsce w **Rocznym planie działań informacyjno-promocyjnych<sup>1</sup> (RPD)**, który opracowywany jest na okres jednego roku i ma charakter wykonawczy. Roczny plan działań przygotowany jest z uwzględnieniem stopnia zaawansowania realizacji Programu RPO WM, wyników jego monitorowania, a także stopnia realizacji Planu komunikacji.

Cele i narzędzia realizacji działań opisanych w Planie komunikacji i RPD służą spełnieniu założeń zawartych w **Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego 2007-2013** wpisując się w **Strategię Rozwoju Województwa Mazowieckiego do roku 2020**. Strategia Rozwoju jest podstawowym dokumentem opisującym drogi rozwoju województwa mazowieckiego na najbliższe lata i została wyrażona w hasle RPO WM: „**dla rozwoju Mazowsza**”.

## **II. Wykorzystanie doświadczeń w zakresie informacji i promocji z poprzedniej perspektywy finansowej**

Doświadczenia z poprzedniego okresu programowania stanowią cenne źródło informacji na temat określania narzędzi, kanałów docierania do odbiorcy i planów działań informacyjno-promocyjnych w okresie programowania 2007-2013, szczególnie dla instytucji odpowiedzialnych za promocję Programu RPO WM na poziomie regionu.

Z analizy doświadczeń z wdrażania Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego 2004-2006 (ZPORR) wynikają następujące wnioski:

- konieczność współpracy między wszystkimi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy Europejskich (FE) na poziomie regionalnym w celu osiągnięcia efektu synergii i komplementarności działań, a także wymiana doświadczeń na poziomie krajowym w celu zminimalizowania ewentualnych nieprawidłowości w procesie wdrażania,
- konieczność udoskonalania działań oraz wykorzystywanych narzędzi w informacji i promocji Funduszy Europejskich tak, aby przekaz o nich dotarł do jak największej liczby zainteresowanych, a tym samym zostały w pełni wykorzystane,
- niezbędna koordynacja działań informacyjno-promocyjnych na poziomie horyzontalnym, zwłaszcza tych o charakterze wizerunkowym (marka Narodowa Strategia Spójności) w celu zachowania spójnego przekazu.

Na poziomie województwa mazowieckiego powyższe założenia zostaną zrealizowane poprzez:

- położenie nacisku na stworzenie wizerunku Funduszy Europejskich jako marki, zwłaszcza Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR),
- wprowadzenie jednolitej wizualizacji i zasad oznaczania projektów,
- wzmocnienie koordynacji działań promocyjnych i informacyjnych, np. poprzez udział w pracach Grupy sterującej ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013,
- zapewnienie doświadczonej kadry oraz opracowanie systemu pogłębiania wiedzy na rzecz sprawnego zarządzania funduszami w regionie,
- dostarczanie kompleksowych informacji o dostępnych środkach oraz zagwarantowanie wsparcia beneficjentom w zakresie przygotowywania wniosków i procedur aplikacyjnych, a także pomoc w trakcie realizacji i rozliczania projektów,
- prowadzona będzie jednolita i spójna polityka informacyjna, promująca Fundusze Europejskie na Mazowszu,
- podjęta zostanie współpraca z partnerami społeczno-gospodarczymi (w tym organizacjami pozarządowymi), jak również mediami, w celu zwiększenia skuteczności działań informacyjno-promocyjnych,
- organizowanie bezpośrednich spotkań z potencjalnymi beneficjentami RPO WM w formie konferencji, spotkań i seminariów.

<sup>1</sup> „Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji” z dnia 10 czerwca 2010 r., Rozdział 3.3 Roczne Plany Działań informacyjnych i promocyjnych.

### **III. Cele działań komunikacyjnych**

Wykorzystanie środków w ramach RPO WM na lata 2007-2013 jest uzależnione od poziomu świadomości w zakresie pozyskania funduszy, jak również od wiedzy na temat tego, którzy adresaci i na jakich zasadach mogą być objęci wsparciem. Tym samym, niezbędne jest podjęcie intensywnych działań komunikacyjnych w celu kształtowania pozytywnego wizerunku FE i ich marki np. poprzez opracowanie i konsekwentne stosowanie jednolitego systemu wizualizacji, czy wsparcie realizacji celów zdefiniowanych w *Programie RPO WM*, zorientowanych na rozwój regionu, takich jak:

- rozwój gospodarki regionu, w tym gospodarki opartej na wiedzy (Priorytet I: *Tworzenie warunków dla rozwoju potencjału innowacyjnego i przedsiębiorczości na Mazowszu* oraz Priorytet II: *Przyspieszenie e-Rozwoju Mazowsza*);
- poprawa i uzupełnienie istniejącej infrastruktury technicznej (Priorytet III: *Regionalny system transportowy*, Priorytet IV: *Środowisko, zapobieganie zagrożeniom i energetyka*);
- aktywizacja miast oraz obszarów atrakcyjnych turystycznie (Priorytet V: *Wzmacnianie roli miast w rozwoju regionu* oraz Priorytet VI: *Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji*);
- poprawa infrastruktury społecznej warunkującej rozwój (Priorytet VII: *Tworzenie i poprawa warunków dla rozwoju kapitału ludzkiego*).

Cele te w sposób zwięzły wyraża hasło *Programu RPO WM*: „**dla rozwoju Mazowsza**”.

Działania komunikacyjne realizują cele: strategiczne, ogólne oraz szczegółowe.

#### **1.Cel strategiczny**

Celem długofalowym jest zapewnienie maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej (UE) w województwie mazowieckim, oraz podniesienie świadomości mieszkańców Mazowsza o *Programie RPO WM* i dostępnego w jego ramach wsparcia. Zostanie on osiągnięty m.in. poprzez dostarczanie informacji niezbędnych w trakcie ubiegania się o środki EFRR, motywowaniu projektodawców do ubiegania się o te środki oraz wspieraniu beneficjentów w procesie realizacji projektów. Działania komunikacyjne kładą również duży nacisk na promowanie korzyści płynących z członkostwa Polski we Wspólnocie.

Jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu jest budowanie spójnego i pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich na Mazowszu jako dostępnych, przejrzystych, służących zrównoważonemu rozwojowi i podnoszących jakość życia jego mieszkańców. Powyższe działania będą miały na celu zwiększanie świadomości społecznej nt. Narodowej Strategii Spójności oraz promocję jej marki poprzez upowszechnianie efektów związanych z wdrażaniem Funduszy Europejskich w regionie.

Działania podejmowane w celu realizacji powyższych założeń będą dotyczyły:

- promocji Funduszy Europejskich i polityki rozwoju regionalnego Unii Europejskiej w województwie mazowieckim,
- współdziałania z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie programów operacyjnych w ramach Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia (NSRO), w celu spójnego promowania FE,
- współdziałania z Komitetem Monitorującym RPO WM (KM RPO WM),
- współpracy z partnerami społeczno-gospodarczymi, samorządami gminnymi i powiatowymi, instytucjami, organizacjami i innymi podmiotami,
- informowania potencjalnych beneficjentów o możliwości wsparcia ze środków wspólnotowych oraz dostarczanie informacji nt. sposobu ich pozyskania,
- prowadzenia szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów RPO WM.

Efektami działań będzie:

- zwiększanie świadomości społeczeństwa na temat polityki spójności prowadzonej przez UE,
- wskazanie roli FE w rozwoju województwa mazowieckiego potencjalnym beneficjentom, beneficjentom i odbiorcom rezultatów, a także całemu społeczeństwu, m.in. poprzez promowanie „dobrych praktyk” oraz zastosowanie systemu identyfikacji wizualnej w przedsięwzięciach współfinansowanych w ramach RPO WM,
- zapewnienie przejrzystości procesu pozyskiwania i korzystania z FE,
- dbanie o to, by grupy docelowe były poinformowane, że korzystają z projektów współfinansowanych ze środków UE,
- pozytywne kształtowanie wizerunku FE poprzez promowanie marki.

## 2. Cel ogólny

Realizacja celu ogólnego działań komunikacyjnych wiąże się z dotarciem z informacją nt. FE do jak najszerszej grupy odbiorców mogących korzystać pośrednio lub bezpośrednio ze środków *Programu RPO WM*.

Cele te zostaną osiągnięte poprzez:

- ukazywanie przejrzystości procedur wdrażania FE, w tym przede wszystkim w zakresie czytelności kryteriów oceny i wyboru projektów,
- umożliwienie szerokiego dostępu do niezbędnych dokumentów programowych, podręczników, poradników, itp. nt. Funduszy Europejskich,
- bieżące informowanie społeczności Mazowsza na temat rezultatów wdrażania FE,
- wydawanie publikacji, broszur informacyjnych, wytycznych, promocję „dobrych praktyk”.

Rezultatem powyższych działań będzie wzrost świadomości ogółu społeczeństwa nt. istnienia FE, skutkujący rosnącym zainteresowaniem środkami unijnymi, a tym samym pozyskiwaniem nowych beneficjentów, zwiększenia oraz podniesienia jakości i ilości składanych wniosków, a także pobudzanie nowych inicjatyw.

## 3. Cele szczegółowe

Realizacja celów szczegółowych służyć ma zarówno podnoszeniu jakości realizowanych projektów, jak również jakości procesu wdrażania Programu przez Instytucję Pośredniczącą 2-ego stopnia RPO WM (IP2) oraz budowaniu społecznego poparcia.

Osiągnięcie celów szczegółowych nastąpi poprzez:

- stworzenie i stałe podnoszenie jakości działania punktów informacyjnych,
- usprawnienie procesu wdrażania i rozliczania projektów,
- stworzenie odpowiedniego zaplecza technicznego umożliwiającego skuteczną, jednolitą i spójną komunikację z otoczeniem,
- przygotowanie i zarządzanie stronami internetowymi [www.rpo.mazowia.eu](http://www.rpo.mazowia.eu) oraz [www.rpo.mazovia.pl](http://www.rpo.mazovia.pl), które stanowią będą źródło informacji dla beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz wszystkich pozostałych zainteresowanych RPO WM,
- uproszczenie języka wszystkich komunikatów konsekwentne stosowanie przyjętej terminologii we wszystkich wydawanych materiałach adresowanych do beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów RPO WM,
- przygotowywanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych,
- prowadzenie szkoleń i seminariów skierowanych do poszczególnych grup beneficjentów RPO WM,
- zapewnienie beneficjentom oraz potencjalnym beneficjentom spójnej i kompleksowej informacji o możliwościach pozyskania wsparcia w ramach poszczególnych priorytetów RPO WM, a także wsparcie beneficjentów w procesie realizacji projektów i ich rozliczania,



- identyfikowanie kanałów przekazu i dotarcia z informacją do potencjalnych beneficjentów, np. za pośrednictwem organizacji branżowych, zrzeszających poszczególne rodzaje beneficjentów,
- promowanie dobrych praktyk,
- upowszechnianie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz środowiskami opiniotwórczymi na rzecz przejrzystego i efektywnego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności.

#### **IV. Warunki skutecznej komunikacji**

Skuteczność działań informacyjnych-promocyjnych zależy od warunków, które uwzględnione zostaną na każdym etapie realizacji Planu komunikacji. Należą do nich:

##### **1. Podstawowe komunikaty**

Sformułowanie i konsekwentne stosowanie trafnych komunikatów podstawowych, zarówno w odniesieniu do RPO WM, jak i Planu komunikacji, zapewni spójność przesłania i tożsamość informacji przez cały okres finansowania. Do podstawowych komunikatów, uwzględniających specyfikę województwa mazowieckiego, należą:

- Fundusze Europejskie, dostępne w ramach RPO WM, wpływają zasadniczo na rozwój Mazowsza;
- Fundusze Europejskie, dostępne w ramach RPO WM, aktywują gospodarkę regionu;
- Okres finansowania 2007-2013 to nowy bodziec do inwestowania w naszą przyszłość;
- Środki finansowe z Funduszy Europejskich to szansa na nową jakość działań społecznych, gospodarczych i ekologicznych.

##### **2. Właściwa konstrukcja przekazu**

Nadanie przekazowi informacyjnemu cech, które powodują, iż jest on łatwy do identyfikacji, wiarygodny, przystępny oraz praktyczny.

##### **3. Stałe aktualizowanie informacji**

Pozyskiwanie na bieżąco informacji nt. RPO WM oraz przekazywanie ich w formie komunikatów na zewnątrz.

##### **4. Dobór właściwych narzędzi i elastyczność w ich stosowaniu**

Zależnie od grupy odbiorców i realizowanego celu narzędzia komunikacji będą dobierane w taki sposób, by w pierwszym etapie informować o możliwości ubiegania się o dofinansowanie projektu w ramach RPO WM i zachęcać potencjalnych beneficjentów do składania wniosków. W dalszej kolejności będą zachęcać zainteresowanych do zdobycia szczegółowych informacji na temat wymogów formalnych, zasad dofinansowania, niezbędnych dokumentów itp. w celu złożenia wniosku.

##### **5. Wykorzystanie mediów**

W realizowaniu działań skierowanych zwłaszcza do ogółu społeczeństwa.

#### **V. Grupy docelowe**

Zgodnie ze *Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013*, działania informacyjne i promocyjne będą kierowane do ogółu społeczeństwa, beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy, partnerów społecznych i gospodarczych, mediów oraz środowisk opiniotwórczych.

W RPO WM wyróżnionych zostało kilka grup docelowych, które podzielono ze względu na rodzaj i zakres ich aktywności w trakcie realizacji Programu:



## **1. Ogół społeczeństwa**

Społeczność lokalna, którą są mieszkańcy Mazowsza to główna grupa odbiorców korzyści płynących z wdrażania RPO WM. To właśnie ta grupa w dużym stopniu decyduje o pozytywnym, bądź negatywnym postrzeganiu FE, a co za tym idzie również samej Unii Europejskiej. Dlatego ważną rolę w procesie wdrażania RPO WM ma jak najszerze informowanie ogółu społeczeństwa o dostępności, wymiarze i przeznaczeniu pomocy ze strony UE oraz jej ogromnej roli w rozwoju regionu. Powyższe działania pokazując pozytywne efekty związane z wdrażaniem i wykorzystaniem środków EFRR w ramach RPO WM, służyć będą prezentacji korzyści płynących z członkostwa we Wspólnocie, budowaniu pozytywnego wizerunku podmiotów zaangażowanych w proces wdrażania pomocy UE, jak również przyczynią się do propagowania inwestycji, których bezpośrednim odbiorcą będą mieszkańcy regionu.

Z grupy „ogół społeczeństwa” w sposób szczególny została wyodrębniona młodzież, uczestnicy projektów, potencjalni uczestnicy projektów oraz odbiorcy rezultatów.

**Młodzież**, która ma silny wpływ na pozytywne postrzeganie roli Funduszy Europejskich przez ogół społeczeństwa stanowi grupę, od której w przyszłości będzie zależał kształt Funduszy Europejskich. To przyszli projektodawcy, pracownicy instytucji zaangażowanych we wdrażanie programów unijnych jak i partnerzy społeczni. Obecnie grupa ta jest także odbiorcą rezultatów.

**Uczestnicy projektów, potencjalni uczestnicy projektów oraz odbiorcy rezultatów**, to przedstawiciele grupy, która nie występowała bezpośrednio o dotację, jednak czerpie korzyści z użytkowania zrealizowanych projektów w ramach Programu. To grupa, która tworzy korzystny wizerunek UE oraz sama może inicjować oddolne inicjatywy promując jednocześnie Fundusze Europejskie.

## **2. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci**

W *Szczegółowym Opisie Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 (Uszczegółowienie RPO WM)* wskazano między innymi następujące grupy beneficjentów (podmiotów, które realizują już projekty dofinansowane w ramach RPO WM) oraz potencjalnych beneficjentów (podmiotów mogących starać się o dofinansowanie):

- jednostki samorządu terytorialnego (jst), ich związki i stowarzyszenia,
- jednostki organizacyjne jst posiadające osobowość prawną,
- podmioty działające w oparciu o przepisy ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym,
- zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia – zakontraktowane z NFZ,
- jednostki naukowe,
- szkoły wyższe,
- 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 i ich związki,
- przedsiębiorcy, w tym przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw (MSP),
- administracja rządowa,
- inni beneficjenci<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Określeni w *Uszczegółowieniu RPO WM*.

### **3. Inne grupy**

Wymagają szczególnego uwzględnienia w działaniach informacyjno-promocyjnych ze względu na ich silne oddziaływanie na ogół społeczeństwa.

Do grup tych zaliczamy:

- instytucje uczestniczące w realizacji RPO WM, ze szczególnym uwzględnieniem pracowników punktów informacyjnych, którzy jako bezpośredni przedstawiciele instytucji RPO WM, mają duży wpływ na postawy, zachowania i opinie beneficjentów i potencjalnych beneficjentów;
- partnerów społecznych i gospodarczych, do których należą: władze samorządowe na poziomie regionalnym i lokalnym, związki komunalne, związki zawodowe, organizacje reprezentujące przedsiębiorców, organizacje pozarządowe, podmioty edukacyjne, w tym zwłaszcza środowiska akademickie. W grupie tej znajdują się zarówno niezaangażowani w pozyskiwanie środków liderzy opinii publicznej, jak i potencjalni wnioskodawcy;
- media i inni multiplikatorzy informacji, lokalni i regionalni liderzy, w tym m.in. banki i służby mundurowe – mają bezpośredni lub pośredni wpływ na wszystkie pozostałe grupy docelowe;
- decydenci i liderzy, osoby podejmujące decyzje, a tym samym mające wpływ na sposób i poziom wykorzystania środków;
- środowiska opiniotwórcze głównie artyści, sportowcy, pracownicy branży reklamowej. Ze względu na wyjątkowo silny wpływ na świadomość społeczeństwa i na kształtowanie poglądów poszczególnych osób mogą być sprzymierzeńcem w tworzeniu pozytywnego wizerunku UE.

Narzędzia i metody działań informacyjnych i promocyjnych zostaną precyzyjnie dobrane do potrzeb i możliwości percepcji danej grupy docelowej. Przykładowy dobór narzędzi i rodzaju komunikatu, skierowanego do poszczególnych grup, obrazuje tabela nr 1.

Tabela nr 1. Narzędzia i rodzaje komunikatu w odniesieniu do poszczególnych grup.

Rodzaj beneficjenta	Język	Zakres informacji	Narzędzia	Oczekiwane efekty	Forma
OGÓL SPOŁECZEŃSTWA	Zrozumiały, obrazowy, krótkie zdania, informacje o dużym stopniu ogólności.	Głównie informacje dotyczące korzyści, jakie płyną z realizowanych projektów finansowanych z EFRR, a także dotyczące możliwości aplikowania o środki.	<b>Kampanie promocyjne</b>	Zwiększenie świadomości wszystkich mieszkańców Mazowsza oraz projektodawców na temat korzyści płynących z realizowanych w ramach Programu projektów, a także pozytywnego wpływu FE na rozwój województwa, a tym samym utrwalanie pozytywnego wizerunku UE.	Emisja spotów reklamowych, audycji radiowych i telewizyjnych, zamieszczanie ogłoszeń, artykułów sponsorowanych oraz dodatków specjalnych (insert) w prasie, wystąpienia i wywiady w programach telewizyjnych itp.
			<b>Imprezy dla ogółu społeczeństwa</b>		Organizacja imprez własnych takich jak: wystawy, targi, eventy, forum itp. Uczestnictwo w imprezach organizowanych przez inne instytucje (stoiska wystawiennicze, punkty dystrybucji materiałów informacyjnych i promocyjnych o RPO WM, punkty konsultacyjne, a także prelekcje i prezentacje nt. RPO WM itp.).
			<b>Internet</b>		Newsy, aktualności, galerie zdjęć poświęcone realizowanym projektom (dobre praktyki), publikacje wydawnictw i produkcji w wersji elektronicznej, itp.
			<b>Materiały informacyjno-promocyjne</b>		Ulotki, informatory (w wersji papierowej i elektronicznej), produkcje multimedialne, biuletyn informacyjny, materiały promocyjne zawierające informacje teleadresowe np. adresy stron poświęconych RPO WM.
INSTYTUCJE UCZESTNICZĄCE W REALIZACJI PROGRAMU (IZ, IP2)	Fachowy	Wyjaśnienie zagadnień wątpliwych oraz wymiana doświadczeń w zakresie informacji i promocji.	<b>Spotkania robocze</b>	Sprawny system wymiany informacji pomiędzy instytucjami uczestniczącymi we wdrażaniu RPO WM.	Kontakt bezpośredni, w trakcie spotkania oraz kontakt pośredni, np. e-mail, faks, telefon.
			<b>Ewaluacja</b>		Analizy służące ocenie oraz tworzeniu nowych strategii.
		Zasady aplikowania o środki RPO WM (np. terminy i tryby składania wniosków, kryteria formalne i merytoryczne, typy projektów, w ramach których można ubiegać się o dofinansowanie zasady kontroli, rozliczanie projektów itd.).	<b>Wytyczne, dokumenty programowe, akty prawne, interpretacje</b>	Jasność w interpretacji przepisów.	Formułowanie opinii, opracowanie wytycznych i kierowanie ich na kolejne poziomy wdrażania.
			<b>Baza wiedzy, strony internetowe MRR</b>	Dostępność dokumentów, analiz, informacji, itp. w wersji elektronicznej.	Strona internetowa dostępna dla uprawnionych pracowników ze wszystkich instytucji zaangażowanych we wdrażanie FE.

BENEFICJENCI I POTENCJALNI BENEFICJENCI	Konkretny, zrozumiały, dostosowany do określonej grupy odbiorców.	Zasady aplikowania o środki RPO WM (np. terminy i tryby składania wniosków, kryteria formalne i merytoryczne, typy projektów, w ramach których można ubiegać się o dofinansowanie, zasady kontroli, rozliczanie projektów itd.); przykłady dobrych praktyk.	<b>Konferencje (własne i na zaproszenie innych instytucji) i spotkania informacyjne</b>	Zwiększenie świadomości odbiorców o korzyściach płynących z realizowanych projektów oraz wzrost aplikowania o środki w zakresie określonym w RPO WM. Zwiększenie jakości składanych wniosków.	Prelekcje, prezentacje poświęcone RPO WM, dystrybucja materiałów informacyjnych, konsultacje eksperckie. Wskazanie korzyści płynących z realizowanych projektów oraz zachęcenie do aplikowania o środki w zakresie określonym w RPO WM.
			<b>Szkolenia i seminaria</b>	Zwiększenie ilości i poprawa jakości składanych wniosków do IP2. Wyższa jakość realizowanych projektów. Sprawny system zarządzania projektami. Zmniejszenie ryzyka błędów podczas rozliczania projektu ze środków RPO WM.	Szkolenia specjalistyczne, podstawowe, warsztaty dwudniowe, seminaria (skierowane do konkretnej grupy odbiorców np. beneficjenci, potencjalni beneficjenci, konsultanci).
			<b>Punkty informacyjne i infolinie</b>	Zwiększenie dostępności do ogólnych oraz szczegółowych zagadnień związanych z ubieganiem się o środki FE, Wskazanie możliwości aplikowania, pomoc w rozliczaniu projektów oraz interpretacji zapisów.	Konsultacje indywidualne, telefoniczne i przesyłane drogą elektroniczną, a także dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych.
			<b>Publikacje</b>	Wskazanie korzyści płynących z realizowanych projektów oraz zachęcenie do aplikowania o środki w zakresie określonym w RPO WM.	Podręczniki, poradniki, broszury, ulotki, wkładki, biuletyn informacyjny (dystrybuowane na miejscu lub w terenie oraz zamieszczanie na stronach internetowych).
			<b>Internet</b>	Zwiększenie ilości i jakości składanych wniosków. Efekty wdrażania, dobre praktyki, itd.	Ogłoszenia, wiadomości, aktualności, materiały programowe w wersji elektronicznej do pobrania, itp.
PARTNERZY SPOŁECZNI I INSTYTUCJONALNI	Zrozumiały, fachowy	W zależności od partnera i celu współpracy	<b>Spotkania, konferencje, targi; korespondencja e-mailowa</b>	Dotarcie do szerokiej grupy odbiorców na Mazowszu. Zwiększenie absorpcji środków.	Spotkania w celu ustalenia zasad współpracy oraz działania mające na celu absorpcję środków. Spotkania o charakterze szkoleniowym w celu przekazywania wiedzy członków grup, które reprezentują.
MEDIA I INNI MULTIPLIKATORZY INFORMACJI	Zrozumiały, fachowy, opisowy	Przekazywanie informacji dot. realizowanych projektów oraz planowanych działań, wskazywanie na przejrzystość w polityce wdrażania Programu. Pokazywanie korzyści płynących z realizacji projektów RPO WM.	<b>Konferencja prasowa, briefing, śniadanie prasowe, study tour</b>	Publikacje nowych informacji w środkach masowego przekazu (pośrednio dotarcie z informacjami do ogółu społeczeństwa).	Artykuły, wywiady, notatki, prasowe, newsy w prasie, telewizji, radiu i Internecie.

Źródło: Opracowanie własne.

## **VI. Opis systemu komunikacji**

### **1. Koordynacja i wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych**

Za wdrażanie Funduszy Europejskich w ramach RPO WM odpowiedzialne są bezpośrednio IZ RPO WM oraz IP2, a pośrednio również Komisja Europejska oraz Instytucja Koordynująca Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (IK NSRO).

Współpraca wymienionych instytucji zapewni poprawne i skuteczne zrealizowanie działań informacyjnych i promocyjnych przewidzianych dla RPO WM. Na jakość i skuteczność współpracy wpływ ma przede wszystkim wyraźnie określony podział zadań pomiędzy tymi instytucjami.

Na poziomie krajowym za koordynację działań informacyjno-promocyjnych odpowiada minister właściwy do spraw rozwoju regionalnego. Instytucja Koordynująca RPO prowadzi działania informacyjne i edukacyjne dotyczące 16 Regionalnych Programów Operacyjnych i wspomaga w tym zakresie IK NSRO.

W celu zapewnienia koordynacji działań informacyjno-promocyjnych oraz ich monitorowania minister właściwy do spraw rozwoju regionalnego powołał *Grupę sterującą ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013*. Jej głównym celem działania jest wymiana doświadczeń i informacji na temat prowadzonych działań oraz uzgadnianie kierunków działań w zakresie informacji i promocji. Członkowie Grupy spotykają się przynajmniej raz na 6 miesięcy w celu omówienia bieżących planów i problemów związanych z realizacją działań informacyjnych i promocyjnych. Raz w roku Grupa spotyka się w celu podsumowania działań zrealizowanych w danym roku oraz prezentacji i aktualizacji planów komunikacji. W pracach grupy bierze udział jeden przedstawiciel IZ RPO WM i jeden przedstawiciel IP2. Ich obecność w Grupie daje możliwość z jednej strony zapoznania się z problematyką z zakresu informacji i promocji ważną na poziomie krajowym i aktualną dla poszczególnych regionów w Polsce, a z drugiej strony przeniesienie spraw bieżących, doświadczeń i dobrych praktyk na poziom RPO WM.

Za koordynację działań informacyjno-promocyjnych RPO WM na poziomie województwa mazowieckiego odpowiada Instytucja Zarządzająca. Zgodnie z *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji* Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 10 czerwca 2010 roku Instytucja Zarządzająca RPO WM, na mocy *Porozumienia* delegowała prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych IP2. Powierzenie funkcji w zakresie informacji i promocji nie oznacza delegowania odpowiedzialności za wypełnianie obowiązków z zakresu informacji i promocji RPO WM. Instytucją Pośredniczącą 2-go stopnia jest Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU). Na mocy tego *Porozumienia* obydwie instytucje prowadzą ścisłą współpracę w celu realizacji zadań z zakresu informacji i promocji RPO WM.

W celu zapewnienia odpowiedniej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych IZ RPO WM oraz IP2 w miarę potrzeb prowadzić będą współpracę również z innymi podmiotami zaangażowanymi w proces informowania o Funduszach Europejskich, takimi jak: media (zwłaszcza regionalne i lokalne), partnerzy społeczni i gospodarczy, środowiska opiniotwórcze.

W celu usprawnienia koordynacji IZ RPO WM może powołać specjalną Grupę Roboczą ds. koordynacji działań informacyjno-promocyjnych pomiędzy różnymi programami współfinansowanymi z FE.

### **2. Główne zadania IZ RPO WM**

Zgodnie *Porozumieniem*, IZ RPO WM delegowała prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych do MJWPU. Natomiast do obowiązków IZ RPO WM należy nadzorowanie wykonywania zadań wynikających ze *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich* oraz *Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*, które realizowane są przez IP2. Do zadań IZ RPO WM należy także administrowanie stroną internetową poświęconej RPO WM: [www.rpo.mazovia.pl](http://www.rpo.mazovia.pl), a także zgodnie z wymogiem rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006, umieszczenie przed swoją siedzibą na okres jednego tygodnia (9-15 maj) flagi UE.

Dodatkowo IZ RPO WM koordynuje działania informacyjno-promocyjne na poziomie województwa mazowieckiego poprzez:

- konsultowanie *Planu komunikacji*, a następnie weryfikację, aktualizację i nadzór nad jego realizacją;
- ewaluację *Planu komunikacji*;
- współpracę w działaniach informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IP2;
- zamieszczenie ogłoszenia w formie elektronicznej lub innej: wykazu beneficjentów, tytułów operacji i przyznania im kwot finansowania publicznego;
- nadzór nad opracowaniem *Rocznego planu działań informacyjno-promocyjnych* na dany rok oraz realizacją zadań przewidzianych w dokumencie poprzez weryfikację sprawozdań (miesięcznych, kwartalnych i rocznych), a także przekazywanie sprawozdań z wykonania *Planu komunikacji* do IK NSRO;
- organizację szkoleń ukierunkowanych na podnoszenie zdolności administracyjnych i merytorycznych pracowników IZ i IP2 odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WM;
- opracowanie *Wytycznych dla beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM 2007-2013*, dotyczących zasad wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej;
- nadzór nad wypełnianiem obowiązków informacyjnych i promocyjnych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO WM oraz kontrola w tym zakresie.

W celu zapewnienia skutecznego przepływu informacji, warunkującego realizację celów ujętych w niniejszym *Planie komunikacji*, IZ RPO WM może organizować spotkania robocze w zakresie informacji i promocji RPO WM.

### 3. Główne zadania IP2

IP2 zgodnie z zapisami *Strategii* oraz *Wytycznych* realizuje na rzecz IZ RPO WM działania wynikające z art. 7 rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006.

Do obowiązków w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do opinii publicznej należy:

- opracowanie, realizacja oraz aktualizacja *RPD*, a także sporządzanie okresowych sprawozdań z jego realizacji (miesięcznych, kwartalnych oraz rocznych) i przekazywanie ich do IZ RPO WM;
- przeprowadzenie kampanii promocyjnej poświęconej uruchomieniu nowego programu operacyjnego, a następnie organizowanie – przynajmniej raz w roku – kampanii promocyjnej szerokiego zasięgu;
- stworzenie i administrowanie stroną internetową poświęconej RPO WM ([www.rpo.mazowia.eu](http://www.rpo.mazowia.eu)) o zawartości zgodniej z *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji Ministra Rozwoju Regionalnego*;
- konsultowanie dokumentów opracowywanych przez IZ RPO WM (m.in. *Wytycznych dla beneficjentów*);
- prowadzenie Sieci Punktów Informacyjnych (**Główny Punkt Informacyjny – GPI** oraz **Lokalne Punkty Informacyjne – LPI**) zgodnie z *Porozumieniem w sprawie funkcjonowania na terenie województwa mazowieckiego systemu informacji o Funduszach Europejskich nr DIP/BDG-II/POPT/550/09/10 z dn. 06.09.2010 (Porozumienie PI)*;
- publikowanie (co najmniej w wersji elektronicznej) materiałów informacyjnych i promocyjnych dotyczących RPO WM, w tym skierowanych bezpośrednio do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, przy zachowaniu spójnego systemu identyfikacji wizualnej oraz zapewnienie dystrybucji powyższych publikacji;
- monitoring i kontrola wypełniania przez beneficjentów i wykonawców obowiązków informacyjno-promocyjnych oraz informowanie IZ RPO WM o wynikach;
- zapewnienie szkoleń beneficjentom i potencjalnym beneficjentom;
- umieszczenie, zgodnie z rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006, każdego roku na okres tygodnia (9-15 maj) flagi UE przed siedzibą MJWPU.



IP2 realizując *Plan komunikacji* współpracuje – w miarę potrzeb – z podmiotami istotnymi ze względu na proces informowania. Należą do nich:

- władze krajowe, regionalne lub lokalne oraz agencje rozwoju,
- organizacje pozarządowe,
- partnerzy społeczni i gospodarczy,
- organizacje przedsiębiorców,
- stowarzyszenia handlowe i zawodowe,
- centra informacji europejskiej oraz przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce,
- instytucje oświatowe,
- środowiska opiniotwórcze.

#### **4. Komunikacja wewnętrzna**

Właściwa realizacja *Planu komunikacji*, spoczywająca na IZ RPO WM i IP2, wymaga od obydwu instytucji podjęcia ścisłej współpracy. Niezbędny jest sprawny system wymiany informacji między tymi dwoma podmiotami. Komunikacja powinna być częsta i intensywna, przy wykorzystywaniu struktur formalnych oraz komunikacji nieformalnej między osobami zaangażowanymi we wdrażanie Programu w zakresie informacji i promocji.

W związku z powyższym, w ramach IZ RPO WM działa stanowisko odpowiedzialne za koordynację działań informacyjno-promocyjnych natomiast w strukturze MJWPU został powołany Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów (WIS). W celu zapewnienia sprawnej komunikacji pomiędzy IZ a IP2 wprowadza się możliwość, szczególnie w sprawach pilnych i budzących wątpliwości, zastosowania narzędzi komunikacji bezpośredniej, np. e-mail, odpowiedzi na zapytanie drogą telefoniczną, spotkania robocze i doraźne konsultacje.

System komunikacji wewnętrznej może ulec zmianie ze względu na zmieniające się warunki funkcjonowania IZ RPO WM i IP2. Związane to może być ze wzrostem liczby zadań przewidzianych w *Planie Komunikacji* oraz stopniem skomplikowania (np. zastosowaniem nowych i atrakcyjniejszych narzędzi komunikacji), co może przełożyć się na wzrost liczby osób zaangażowanych w działania oraz ilości informacji przekazywanych pomiędzy obydwoma instytucjami.

#### **5. Obowiązki beneficjentów w zakresie informacji i promocji**

Zgodnie z rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828/2006 oraz *Strategią* na beneficjentach spoczywa obowiązek prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych. Wszelkie działania podejmowane w ramach projektów realizowanych przez beneficjentów muszą zawierać obowiązkowe elementy wizualizacji FE. Obowiązujący beneficjentów RPO WM zakres i rodzaj działań informacyjno-promocyjnych regulują „**Wytyczne dla beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013**” (*Wytyczne dla beneficjentów*). Dokument zamieszczony jest na stronie [www.rpo.mazovia.eu](http://www.rpo.mazovia.eu) oraz na stronie [www.rpo.mazovia.pl](http://www.rpo.mazovia.pl).

### **VII. Opis planowanych działań**

Skuteczną realizację celów komunikacyjnych, określonych w niniejszym *Planie komunikacji*, zapewni dostosowywanie formy przekazu do stopnia wdrażania *Programu* oraz grup docelowych, do których skierowany jest przekaz.

Działania o charakterze wizerunkowym oraz działania o charakterze praktycznym będą każdorazowo dostosowywane do rodzaju podejmowanych działań. Zasada ta pozwoli na zachowanie równowagi przy wykorzystywaniu narzędzi skierowanych do ogółu społeczeństwa takich jak np. kampanie medialne, a wykorzystaniem pozostałych narzędzi ukierunkowanych na konkretne grupy docelowe, takich jak np. spotkania informacyjne, szkolenia, warsztaty.

Działania o charakterze informacyjno-promocyjnym będą wynikać z celu strategicznego oraz z celów szczegółowych RPO WM, spójnych ze *Strategią Rozwoju Województwa Mazowieckiego*, co przyczyni się



do większego zrozumienia w społeczeństwie zależności pomiędzy Funduszami Europejskimi, a rozwojem społeczno-gospodarczym Mazowsza.

Cele, określone w *Planie komunikacji RPO WM 2007-2013*, zostaną osiągnięte poprzez podjęcie działań, które w niniejszym dokumencie podzielone zostały zgodnie z obszarami komunikacji.

## **1. Informacja**

Realizacja zadań grupy w tym obszarze będzie polegała głównie na:

- upowszechnianiu informacji na temat celów RPO WM oraz zasad jego wdrażania,
- informowaniu o możliwościach uzyskania dofinansowania ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach RPO WM, procedurach składania wniosków, zasadach realizacji projektów,
- informowaniu o kryteriach oceny i wyboru projektów, a także obowiązujących procedurach,
- informowaniu o postępach we wdrażaniu RPO WM,
- przekazywaniu materiałów informacyjnych i dokumentów związanych z aplikowaniem o środki FE.

Powyższymi zadaniami służyć będzie:

**a. Organizacja Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich**, w ramach której działać będą – Główny Punkt Informacyjny w siedzibie MJWPU oraz pięć Lokalnych Punktów Informacyjnych w Oddziałach Zamiejscowych z siedzibami w Ciechanowie, Ostrołęce, Płocku, Radomiu i Siedlcach. Sieć funkcjonuje na podstawie podpisanego z Ministrem Rozwoju Regionalnego - *Porozumienia PI*.

Sieć zapewni wszystkim zainteresowanym pełną informację na temat środków z EFRR dostępnych w ramach RPO WM, a także informację na temat pozostałych programów NSS. Publikacje będą dystrybuowane bezpłatnie podobnie jak konsultacje oraz porady udzielane przez odpowiednio przeszkolonych w tym celu pracowników w formie rozmów bezpośrednich, telefonicznych, pocztą elektroniczną czy drogą pocztową.

**b. Zamieszczanie ogłoszeń w prasie o zasięgu województwa mazowieckiego** ukazujących się zgodnie z harmonogramem naborów na konkursy RPO WM, a także ogłoszeń zapraszających na szkolenia, seminaria, spotkania informacyjne oraz eventy poświęcone promocji Programu organizowane przez MJWPU.

**c. Zamieszczanie artykułów sponsorowanych oraz tematycznych dodatków specjalnych w prasie o zasięgu województwa mazowieckiego.**

**d. Publikacja materiałów informacyjnych**, służyć będzie przekazywaniu wiedzy na temat dostępnych środków w ramach RPO WM oraz zwiększaniu skuteczności w aplikowaniu o te środki. W powyższych działaniach nacisk położony zostanie głównie na spójność systemu wizualizacji, który będzie zgodny z **Księgą Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności (Księga Wizualizacji NSS)**.

IP2 zapewni dystrybucję materiałów informacyjnych i promocyjnych w szczególności poprzez zagwarantowanie ich dostępności w punktach informacyjnych oraz podczas organizowanych szkoleń, konferencji, spotkań informacyjnych, itp. Materiały bezpośrednio skierowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów publikowane będą co najmniej w wersji elektronicznej. Publikacje wydawane drukiem będą również dostępne na stronach internetowych instytucji publikującej.

Zostaną wydane:

- dokumenty programowe, m.in.: „*Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013*”, „*Szczegółowy Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 (Uszczegółowienie RPO WM)*”;
- Wytyczne/Zasady dotyczące informacji i promocji dla beneficjentów projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013;
- poradniki, podręczniki czy broszury adresowane głównie do beneficjentów lub potencjalnych beneficjentów (skierowane do konkretnych grup beneficjentów);

- foldery, ulotki oraz plakaty skierowane do ogółu społeczeństwa, które prostym i zrozumiałym językiem służyć będą przede wszystkim przekazywaniu skróconych informacji;
- IP2 wydawać będzie cyklicznie biuletyn, poświęcony RPO WM. Na jego łamach zamieszczane będą informacje dotyczące aktualnych naborów, wskazówki dla potencjalnych beneficjentów, źródeł finansowania Programu, jak również przykłady inwestycji zrealizowanych dzięki wsparciu w ramach RPO WM. Biuletyn będzie zamieszczany na stronie internetowej w wersji elektronicznej jak również dystrybuowany w formie drukowanej do jednostek samorządu terytorialnego, zrzeszeń poszczególnych grup beneficjentów, instytucji zaangażowanych w proces zarządzania i wdrażania FE, czy rozdawany podczas organizowanych imprez (targi, konferencje, briefingi itp.) Biuletyn będzie dostępny także w siedzibie MJWPU (GPI) oraz punktach informacyjnych na terenie Mazowsza (LPI).

## 2. Promocja

- a. Organizacja konferencji** na początku i na końcu realizacji Programu, służyć będzie przedstawieniu ogólnej tematyki dotyczącej RPO WM i jego realizacji, a także pokazaniu efektów i promowaniu dobrych praktyk. Konferencje organizowane cyklicznie, poświęcone będą głównie efektom realizacji RPO WM.

Podczas konferencji wykorzystane zostaną tzw. standy i ścianki reklamowe, które w krótkiej i atrakcyjnej formie upowszechnią będą informacje o EFRR i dostępnych środkach w ramach RPO WM. Podobnym celem służyć będą publikacje informacyjno-promocyjne, np. ulotki i foldery, promujące FE oraz prezentujące dobre praktyki.

- b. Kampanie informacyjne** prowadzone będą również podczas imprez masowych, przy wykorzystaniu np. *Eurobusu*, który pełnić będzie funkcję mobilnego centrum informacji. Kampania informacyjna, zaplanowana na Mazowszu przeprowadzona zostanie z wykorzystaniem dodatkowych narzędzi i kanałów komunikacji: konsultacji indywidualnych, szkoleń, kampanii w terenie (*Eurobus*), kampanii plakatowej, dystrybucji bezpośredniej materiałów informacyjno-promocyjnych, kampanii w środkach masowego przekazu itp.

- c. Kampanie informacyjne o szerokim zasięgu**, dotyczyć będą głównie efektów realizacji projektów finansowanych ze środków unijnych. Zgodnie ze *Strategią* będą przeprowadzane przynajmniej raz w roku przy użyciu minimum trzech narzędzi komunikacji (spójnych pod względem przekazu oraz wizualizacji), a ich odbiorcami będą minimum trzy grupy docelowe. Działanie to o charakterze promocyjnym i wizerunkowym, ma na celu budowanie wizerunku RPO WM, a także wzrost rozpoznawalności Funduszy Europejskich.

Podczas kampanii, oprócz tradycyjnych działań promocyjnych, w dużej mierze zostaną wykorzystane najważniejsze nośniki komunikacji, jakimi są telewizja, radio i prasa (o zasięgu całego województwa) oraz Internet.

- d. Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa** – uczestnictwo w imprezach organizowanych przez inne podmioty, głównie podczas większych imprez masowych. Ich celem będzie popularyzacja idei Funduszy Europejskich oraz rozwoju Mazowsza dzięki ich wykorzystaniu. Spotkania będą skierowane przede wszystkim do tych osób, które dalej będą przekazywały informacje na temat FE, a tym samym kształtowały świadomość społeczną rozpowszechniając ją wśród konkretnych grup (liderów, aktywnych przedstawicieli społeczeństwa, młodzieży, potencjalnych beneficjentów, mediów).

- e. Materiały promocyjne** stanowią popularny kanał promocyjny, ze względu na pozytywne skojarzenia oraz utrwalanie elementów graficznych w pamięci odbiorcy. Znajdą się wśród nich przede wszystkim te, które potencjalni beneficjenci będą chętnie używać na co dzień, np. kalendarze, notesy, długopisy, pendrive, kubki, torby.

- f. Współpraca z mediami** (prasa, radio, telewizja). Badania opinii publicznej, wykonywane na potrzeby instytucji zarządzających i wdrażających programy operacyjne pokazują, że nie słabnie wpływ mediów na poziom świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat Funduszy Europejskich. Różnorodne media są wciąż najskuteczniejszym kanałem docierania do ogółu społeczeństwa. W związku z tym również w ramach działań informacyjno-promocyjnych nacisk położony zostanie na współpracę z prasą, radiem i telewizją, zwłaszcza o zasięgu regionalnym.

Działania będą polegały m.in. na utrzymywaniu dobrych, stałych kontaktów z mediami regionalnymi i lokalnymi, opracowaniu i uaktualnianiu listy dziennikarzy zajmujących się tematyką Funduszy Europejskich, zapraszaniu dziennikarzy na organizowane konferencje i przesyłanie im informacji dostosowanych do tematyki i charakteru danego medium. W kontaktach z dziennikarzami stosowane będą także metody, służące zainteresowaniu środowiska dziennikarskiego problematyką RPO WM, np. briefing czy spotkania dla prasy.

Ponadto, w ramach portalu internetowego ([www.mazowia.eu](http://www.mazowia.eu)), znajdzie się zakładka dla prasy zawierająca m.in. bazę tekstów i zbiór zdjęć nt. RPO WM, możliwych do wykorzystania przez dziennikarzy bez dodatkowej obróbki, a także przygotowane na potrzeby mediów materiały zawierające przykłady tzw. „dobrych praktyk”. Konkretnie liczby i statystyki wykorzystywane będą w celu wzmocnienia przekazu.

### 3. Edukacja

- a. **Szkolenia** polegać będą na dostarczeniu specjalistycznej wiedzy służącej podniesieniu ilości i jakości składanych wniosków, a także informacji niezbędnych do prawidłowej realizacji i rozliczania projektów. Potencjalni beneficjenci, a następnie beneficjenci realizujący projekty w zależności od etapu wdrażania, będą kierowani na poszczególne moduły szkoleniowe:

**Szkolenia podstawowe** będą szkoleniami otwartymi, na które będą zapraszani wszyscy potencjalni beneficjenci, zamierzający aplikować o środki w ramach RPO WM. Szkolenia będą miały charakter informacyjny i wprowadzający do procesu projektowania. Założeniem szkoleń podstawowych jest dotarcie do jak najszerszej grupy potencjalnych beneficjentów i przekazaniu potrzebnej wiedzy w aplikowaniu o środki FE tak, aby jakość i liczba składanych wniosków gwarantowała pełne wykorzystanie funduszy FE przeznaczonych do finansowania projektów w województwie mazowieckim.

**Szkolenia wdrożeniowe/warsztatowe** zostaną zorganizowane dla wszystkich beneficjentów realizujących już projekty. Założeniem jest prawidłowe oraz rzetelne wydatkowanie środków przez beneficjentów w ramach projektów, jak również osiągnięcie zakładanych rezultatów.

**Szkolenia specjalistyczne** będą dostępne dla wszystkich beneficjentów, realizujących projekty zgodnie z wcześniej przeprowadzoną diagnozą potrzeb. Diagnoza ta, prowadzona przez IP2, ma na celu określenie obszarów, w których niezbędna jest wiedza z danego tematu, tak aby prawidłowość i jakość realizowanych projektów była wysoka. Działania szkoleniowe będą dostosowywane do bieżących potrzeb beneficjentów. Wszystkie szkolenia zakończą się ankietą, przeprowadzoną wśród uczestników szkolenia w celu wypracowania modelowych rozwiązań, jak również doskonalenia pracy trenerów. Materiały szkoleniowe będą udostępniane bezpłatnie oraz archiwizowane.

- b. **Seminaria** służyć będą aktualizowaniu wiedzy na temat procesów wdrażania i zarządzania Programem. Będą miały charakter warsztatowy. Ich tematyka będzie zależała od potrzeb potencjalnych beneficjentów.
- c. **Spotkania informacyjne** organizowane będą na bieżąco dla poszczególnych grup beneficjentów (np. dla zarządów gmin, organizacji pozarządowych, organizacji branżowych), zależnie od potrzeb. Służyc będą przede wszystkim wyjaśnieniu i rozwiązaniu konkretnych problemów.

### 4. Internet

- a. **Strony internetowe** prowadzone będą przez IZ i IP2 ([www.rpo.mazovia.pl](http://www.rpo.mazovia.pl) i [www.rpo.mazowia.eu](http://www.rpo.mazowia.eu)). Na stronach prezentowane będą informacje dotyczące EFRR, obszarów wsparcia RPO WM oraz aktualnych naborów oraz pozostałe informacje zgodnie z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*. Grafika stron oparta zostanie na elementach spójnego systemu identyfikacji wizualnej marki.
- b. **Baza wiedzy**, w której będą umieszczane informacje zgodnie z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*. Ponadto prowadzone będzie zarządzanie kontami użytkowników podstawowych i zaawansowanych.

## 5. Ewaluacja

IZ RPO WM, we współpracy z IP2, prowadzi ewaluację realizacji *Planu komunikacji*. W dziedzinie najistotniejszych badań podejmuje współpracę z IK NSRO. Ewaluacja polega na systematycznej i obiektywnej ocenie realizacji *Planu komunikacji*, jego założeń, procesu realizacji i rezultatów pod względem takich czynników jak efektywność, skuteczność, adekwatność i trwałość podjętych działań.

IZ RPO WM przeprowadzi ewaluację o charakterze strategicznym co najmniej dwukrotnie w obecnym okresie programowania: za rok 2010 oraz na koniec okresu programowania. Celem takiej ewaluacji będzie badanie efektywności całości działań, skuteczności dotarcia do adresatów, adekwatności i trwałości podjętych działań. W razie potrzeby przeprowadzi również ewaluacje operacyjne, doraźne, które dotyczyć będą poszczególnych działań, bądź poziomu wdrażania *Planu komunikacji*.

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.

## 6. Wymiana doświadczeń

- a. **Organizowanie spotkań roboczych** instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO, w celu nawiązania kontaktów i współpracy oraz wymiany doświadczeń. Prezentacja problemów i sposobów ich rozwiązań, a także przedstawienie działań (dobrych praktyk), które przynoszą pozytywne efekty pozwoli na modyfikowanie działań własnych instytucji.
- b. **Organizowanie wizyt studyjnych** dla ogólnopolskich instytucji zaangażowanych we wdrażanie i wydatkowanie środków finansowych w ramach EFRR oraz przedstawicieli mediów związanych z tematyką Funduszy Unijnych. Głównym tematem i celem będzie omówienie oraz prezentacja „dobrych praktyk”, podczas których zaproszeni goście będą mogli zapoznać się z projektami realizowanymi w ramach RPO WM oraz dowiedzieć się o korzyściach jakie przyniosła ich realizacja.
- c. **Uczestnictwo i reprezentacja w czasie spotkań organizowanych przez inne podmioty** w kraju i zagranicą pomiędzy:
  - pracownikami IP2/IZ RPO WM, a pracownikami UM WM,
  - pracownikami IP2/IZ RPO WM, a pracownikami MRR,
  - pracownikami IP2/IZ RPO WM, a pracownikami innych instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich,
  - pracownikami IP2/IZ RPO WM, a pracownikami innych województw, którzy zajmują się wdrażaniem Funduszy Europejskich.

### VIII. Harmonogram działań

Działania informacyjno-promocyjne będą dostosowane do etapów wdrażania Programu. Rodzaje działań informacyjnych w poszczególnych fazach wdrażania RPO WM 2007-2013 przedstawia poniższa tabela:

Tabela nr 2. Rodzaje działań informacyjnych w poszczególnych etapach wdrażania.

Etap	Rodzaj działań	Spodziewane korzyści
I ETAP do końca 2008 r.	<p><b><u>Działania zewnętrzne (właściwe działania informacyjno-promocyjne):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- promocja marki Funduszy Europejskich, logotypów, MJWPU (IP2), IZ,</li> <li>- informowanie o nowych możliwościach finansowania oraz o aktualnych naborach,</li> <li>- informowanie o ilości dostępnych środków,</li> <li>- informowanie o aktualnych naborach ze szczególnym naciskiem na grupy beneficjentów, będące adresatami poszczególnych priorytetów (działań),</li> <li>- wskazywanie usprawnień w procedurach wdrażania i rozliczania projektów,</li> <li>- wskazywanie podobieństw i różnic w obu okresach programowania,</li> <li>- docieranie z informacją nt. RPO WM do jak najszerszej grupy beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,</li> <li>- informowanie o korzyściach płynących z członkostwa Polski w UE w wyniku wdrażania europejskiej polityki spójności.</li> </ul> <p><b><u>Działania wewnętrzne (organizacyjne):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zapoznanie się z dokonaniem poprzedniego okresu programowania jako wskazania dotyczącego działań w nowym okresie (wskazanie dobrych praktyk),</li> <li>- dobór odpowiednich zasobów ludzkich oraz zabezpieczenie środków materialnych, które zagwarantują skuteczność wdrażania Programu,</li> <li>- określenie grup docelowych, stworzenie bazy kontaktowej potencjalnych beneficjentów, partnerów oraz zainteresowanych przedstawicieli mediów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- świadomość istnienia Programu,</li> <li>- rozpoznawalność instytucji wdrażającej Program,</li> <li>- znajomość nowych możliwości finansowania działań oraz instytucji wdrażającej Program,</li> <li>- wiedza na temat przewidzianych obszarów wsparcia,</li> <li>- świadomość korzyści płynących z członkostwa Polski w UE.</li> </ul>
II ETAP zasadniczy 2009-2011	<p><b><u>Działania zewnętrzne (właściwe działania informacyjno-promocyjne):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ukazywanie zaangażowania we wdrażanie Programu poprzez informowanie o ilości zaaplikowanych środków, liczby beneficjentów, którzy podpisali umowy i realizują projekty,</li> <li>- popularyzacja realizowanych projektów,</li> <li>- informowanie o aktualnych naborach,</li> <li>- informowanie o stopniu wykorzystania alokacji w ramach poszczególnych priorytetów RPO WM oraz w ramach całego Programu,</li> <li>- informowanie o korzyściach płynących z członkostwa Polski w UE w wyniku wdrażania europejskiej polityki spójności.</li> </ul> <p><b><u>Działania wewnętrzne (organizacyjne):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- analiza dotychczasowych doświadczeń w celu weryfikacji form działań informacyjno-promocyjnych oraz ich natężenia w miarę wzrostu społecznej świadomości na temat Programu, w tym także postępów w jego wdrażaniu,</li> <li>- implementacja usprawnień w procesie wdrażania.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- świadomość pozytywnego wpływu realizacji RPO WM na rozwój regionu,</li> <li>- świadomość osiągniętych sukcesów i trudności we wdrażaniu RPO WM,</li> <li>- usprawnienie procedur związanych z wdrażaniem RPO WM,</li> <li>- sprawny system wymiany informacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie i zarządzanie RPO WM;</li> <li>- świadomość korzyści płynących z członkostwa Polski w UE.</li> </ul>
III ETAP końcowy 2012-2015	<p><b><u>Działania zewnętrzne (właściwe działania informacyjno-promocyjne):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- popularyzacja dobrych praktyk oraz projektów zrealizowanych w ramach Programu,</li> <li>- ukazywanie przeobrażeń oraz wzrostu innowacyjności, spójności i konkurencyjności regionu na skutek wdrożonego Programu,</li> <li>- informowanie o ilości wykorzystanych środków oraz skuteczności w ich pozyskiwaniu w poszczególnych podregionach województwa mazowieckiego,</li> <li>- informowanie o korzyściach płynących z członkostwa Polski w UE w wyniku wdrażania europejskiej polityki spójności.</li> </ul> <p><b><u>Działania wewnętrzne (organizacyjne):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podsumowanie podjętych działań oraz analiza skuteczności zastosowanych narzędzi i form przekazu,</li> <li>- podsumowanie kosztów Instytucji Wdrażającej zaangażowanej w informację i promocję RPO WM w odniesieniu do uzyskanych efektów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- świadomość stopnia wykorzystania środków oraz wpływu zrealizowanych projektów na wzrost innowacyjności, konkurencyjności i spójności regionu,</li> <li>- znajomość dobrych praktyk,</li> <li>- znajomość osiągnięć wynikających z wdrożenia Programu w skali mikro (gmina, powiat) oraz makro (podregion, województwo),</li> <li>- pozytywna ocena EFRR jako źródła finansowania Programu z UE,</li> <li>- świadomość korzyści płynących z członkostwa Polski w UE.</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.



W początkowym etapie (do końca 2008 r.) przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych będą stosowane te formy przekazu, które poprzez swój masowy i ogólny wydźwięk przyczynią się do zaistnienia Programu w świadomości społecznej. Na tym etapie będzie również promowana instytucja odpowiadająca za wdrażanie Programu, tj. MJWPU, a opinia publiczna informowana o obszarach wsparcia przewidzianych w ramach realizacji RPO WM.

W etapie zasadniczym wdrażania Programu, przewidzianym na lata 2009-2012, działania o charakterze informacyjnym i promocyjnym będą komplementarne z celami szczegółowymi, określonymi w niniejszym *Planie*. Inicjatywy podejmowane w tym zakresie będą uwzględniały takie formy przekazu, które przyczynią się do wykształcenia w opinii publicznej przekonania o pozytywnym wpływie realizacji projektów w ramach RPO WM na rozwój regionu, jak również do popularyzacji osiągniętych sukcesów.

Końcowy etap działań, przewidziany na lata 2013-2015, będzie skoncentrowany na całościowym poinformowaniu społeczeństwa o stopniu wykorzystania środków, z podkreśleniem wpływu realizacji Programu na wzrost innowacyjności, konkurencyjności i spójności województwa mazowieckiego oraz jego poszczególnych podregionów. Istotnym elementem zamykającym działania informacyjno-promocyjne RPO WM będzie również popularyzacja osiągnięć oraz dobrych praktyk.

**Ramowy harmonogram** działań przedstawia tabela nr 3

**Tabela nr 3.** Ramowy harmonogram działań.

Nazwa działania	2007/08	2009	2010	2011	2012	2013/15
Punkty informacyjne	×	×	×	×	×	×
Publikacja ogłoszeń o naborach RPO WM, artykuły sponsorowane	×	×	×	×	×	×
Publikacja, dystrybucja materiałów informacyjnych o programie	×	×	×	×	×	×
Konferencje, duże wydarzenia	×	×	×	×	×	×
Kampanie promocyjne	×	×	×	×	×	×
Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych	×	×	×	×	×	×
Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa organizowane przez inne podmioty	×	×	×	×	×	×
Kontakt z mediami	×	×	×	×	×	×
Spotkania informacyjne	×	×	×	×	×	×
Szkolenia	×	×	×	×	×	×
Seminaria	×	×	×	×	×	
Serwisy internetowe RPO WM	×	×	×	×	×	×
Ewaluacja	×	×		×		×
Spotkania robocze			×	×	×	×
Uczestnictwo w spotkaniach na poziomie krajowym i europejskim	×	×	×	×	×	×

Źródło: Opracowanie własne

## IX. Wskaźniki realizacji celów i działań

Planowane rezultaty działań przedstawia tabela nr 4.

Tabela nr 4. Wskaźniki realizacji celów i działań.

Nazwa działania	Wskaźniki	Źródło informacji	Wskaźnik/jednostka	Wartość docelowa
<b>Punkty Informacyjne</b>	liczba zorganizowanych Punktów informacyjnych	dokumenty potwierdzające zorganizowanie Punktów Informacyjnych	Wskaźnik produktu/szt.	6
	liczba konsultacji udzielonych w Punktach Informacyjnych	dokumenty potwierdzające konsultacje (np. ankiety, wywiady)	Wskaźnik rezultatu/szt.	25 000
	procent zadowolonych uczestników konsultacji biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3)	ankiety przeprowadzone po konsultacjach	Wskaźnik rezultatu/%	60
	liczba odbytych rozmów telefonicznych	biling	Wskaźnik rezultatu/szt.	55 000
	liczba udzielonych odpowiedzi drogą mailową	rejestr odpowiedzi oraz archiwum korespondencji	Wskaźnik rezultatu/szt.	8 500
<b>Publikacja ogłoszeń o naborach RPO WM, artykuły sponsorowane</b>	liczba ogłoszeń i artykułów sponsorowanych w prasie	dokumenty potwierdzające druk w prasie	wskaźnik produktu/szt.	300
<b>Publikacja, dystrybucja materiałów informacyjnych o programie</b>	liczba egzemplarzy wydrukowanych materiałów informacyjnych	dokumenty potwierdzające wydanie i dystrybucję materiałów informacyjnych	Wskaźnik produktu/szt.	600 000
	liczba tytułów wydanych materiałów informacyjnych	dokumenty potwierdzające wydanie materiałów informacyjnych	Wskaźnik produktu/szt.	58
	liczba egzemplarzy wydrukowanych periodyków	dokumenty potwierdzające wydanie i dystrybucję periodyków	wskaźnik produktu/szt.	230 000
	liczba numerów wydanych periodyków	dokumenty potwierdzające wydanie periodyków	wskaźnik produktu/szt.	30
<b>Konferencje, duże wydarzenia</b>	liczba zorganizowanych konferencji	dokumenty potwierdzające zorganizowanie konferencji	Wskaźnik produktu/szt.	32
	liczba uczestników konferencji	dokumenty potwierdzające zorganizowanie konferencji, listy obecności	Wskaźnik rezultatu/uczestnik	3 800
<b>Kampanie promocyjne</b>	liczba kampanii promocyjnych	dokumenty potwierdzające zorganizowanie kampanii	Wskaźnik produktu/szt.	19
	w tym: liczba kampanii promocyjnych o szerokim zasięgu	dokumenty potwierdzające zorganizowanie kampanii	Wskaźnik produktu/szt.	11
	liczba emisji spotów/ reklam/ audycji/programów w mediach/ nośników outdoor	umowy z poszczególnymi mediami (suma emisji w mediach i ustawionych nośników)	Wskaźnik produktu/szt.	7 300
	liczba wyjazdów i spotkań w regionie w ramach kampanii „Eurobus”	dokumenty potwierdzające zorganizowanie kampanii	Wskaźnik produktu/szt.	56
<b>Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych</b>	liczba egzemplarzy wyprodukowanych materiałów promocyjnych	dokumenty potwierdzające zakup i dystrybucję materiałów promocyjnych	Wskaźnik produktu/szt.	400 000
	liczba rodzajów wyprodukowanych materiałów promocyjnych	dokumenty potwierdzające zakup materiałów promocyjnych	Wskaźnik produktu/szt.	200
	liczba egzemplarzy wyprodukowanych materiałów promocyjnych w ramach PIFE	dokumenty potwierdzające zakup i dystrybucję materiałów promocyjnych	Wskaźnik produktu/szt.	25 000
	liczba rodzajów wyprodukowanych materiałów w ramach PIFE	dokumenty potwierdzające zakup materiałów promocyjnych	Wskaźnik produktu/szt.	7



<b>Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa organizowane przez inne podmioty</b>	liczba spotkań	dokumenty potwierdzające zakup materiałów promocyjnych	Wskaźnik produktu/ szt.	150
<b>Kontakt z mediami</b>	liczba artykułów w prasie i mediach	monitoring mediów	Wskaźnik rezultatu/ szt.	2 000
<b>Spotkania informacyjne</b>	liczba zorganizowanych spotkań	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	Wskaźnik produktu/ szt.	37
	liczba uczestników spotkań	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań, listy obecności	Wskaźnik produktu/ szt.	1 000
	liczba zorganizowanych spotkań w ramach PIFE	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	Wskaźnik produktu/ szt.	32
	liczba uczestników spotkań zorganizowanych w ramach PIFE	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań, listy obecności	Wskaźnik rezultatu/ uczestnik.	800
	procent zadowolonych uczestników spotkań biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3)	ankiety przeprowadzone w czasie spotkań	Wskaźnik rezultatu/ %	60
<b>Szkolenia</b>	liczba zorganizowanych szkoleń	dokumenty potwierdzające zorganizowanie szkoleń	Wskaźnik produktu/ szt.	1 400
	liczba uczestników szkoleń	dokumenty potwierdzające zorganizowanie szkoleń, listy obecności	Wskaźnik rezultatu/ osoba	24 000
	procent zadowolonych uczestników szkoleń biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3)	ankiety przeprowadzone w czasie szkolenia	Wskaźnik rezultatu/ %	60
	procent zadowolonych beneficjentów biorących udział w szkoleniu/ szkoleniach (minimalna ocena 3)	ankiety przeprowadzone przez wydziały wdrożeniowe wśród beneficjentów	Wskaźnik rezultatu/ %	60
<b>Seminaria</b>	liczba zorganizowanych seminariów	dokumenty potwierdzające zorganizowanie seminariów	Wskaźnik produktu/ szt.	35
	liczba uczestników seminariów	dokumenty potwierdzające zorganizowanie seminariów, listy obecności	Wskaźnik rezultatu/ osoba	1 100
	procent zadowolonych uczestników seminariów biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3)	ankiety przeprowadzone w czasie seminariów	Wskaźnik rezultatu/ %	60
<b>Serwisy internetowe RPO WM</b>	liczba prowadzonych serwisów internetowych	statystyki lub dokumentacja IZ	Wskaźnik produktu/ szt.	3
	liczba wejść na stronę IP2	statystyki wejść na stronę	Wskaźnik rezultatu/ osoba	2 000 000
	liczba osób odwiedzających stronę IP2	statystyki odwiedzin strony	Wskaźnik rezultatu/ osoba	500 000
	liczba wejść na stronę IZ	statystyki wejść na stronę	Wskaźnik rezultatu/ osoba	200 000
	liczba osób odwiedzających stronę IZ	statystyki odwiedzin strony	Wskaźnik rezultatu/ osoba	30 000
<b>Ewaluacja</b>	liczba badań ewaluacyjnych IP2	raport z przeprowadzonego badania	Wskaźnik produktu/ szt.	2
	liczba badań ewaluacyjnych IZ	raport z przeprowadzonego badania	Wskaźnik produktu/ szt.	3
	dostępność informacji nt. funduszy europejskich	raport z przeprowadzonego badania	Wskaźnik rezultatu/ %	60
	odsetek respondentów dostrzegających pozytywny wpływ funduszy europejskich w miejscu zamieszkania	raport z przeprowadzonego badania	Wskaźnik rezultatu/ %	60

<b>Spotkania robocze</b>	liczba zorganizowanych spotkań IP2	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	Wskaźnik produktu/ szt.	26
	liczba zorganizowanych spotkań IZ	dokumenty potwierdzające zorganizowanie spotkań	Wskaźnik produktu/ szt.	4
<b>Uczestnictwo w spotkaniach na poziomie krajowym i europejskim</b>	liczba spotkań na poziomie krajowym i europejskim	dokumentacja własna	Wskaźnik produktu/ szt.	29

Zródło: Opracowanie własne.

## **X. Monitoring, dokumentowanie i raportowanie działań**

### **1. Monitoring**

Monitoring jest narzędziem wspomagającym wdrażanie *Planu komunikacji*, śledzi aktualne postępy realizacji *Planu komunikacji* oraz bada czy zakładane rezultaty są prowadzone zgodnie z harmonogramem i faktycznie umożliwiają zrealizowanie celów określonych w *Planie komunikacji*.

Monitoring realizacji *Planu komunikacji* stanowi ciągły i systematyczny proces polegający na zbieraniu, analizie danych, raportowaniu wyników w ściśle określonych przedziałach czasowych oraz ocenie wyników (porównaniu z normami) po to, by ewentualnie podjąć działania korygujące. IP2 prowadzi stały monitoring działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych. Obserwację realizacji zadań ułatwiają wskaźniki osiągnięte w aspekcie finansowym, rzeczowym i czasowym, ze szczególnym uwzględnieniem informacji o charakterze ilościowym i jakościowym, jak .wskaźniki produktu i rezultatu, np.:

- liczba odwiedzin strony internetowej [www.mazowia.eu](http://www.mazowia.eu) i [www.rpo.mazovia.pl](http://www.rpo.mazovia.pl),
- liczba zorganizowanych konferencji,
- liczba uczestników konferencji,
- liczba zorganizowanych szkoleń,
- liczba przeszkolonych osób,
- stopień zadowolenia uczestników szkoleń – badany za pomocą ankiet,
- liczba udzielonych konsultacji telefonicznych w GPI w siedzibie MJWPU i LPI w Oddziałach Zamiejscowych,
- liczba konsultacji udzielonych drogą elektroniczną przez Punkty informacyjne,
- ilość rozdanych materiałów informacyjnych i promocyjnych.

Podstawowe narzędzia monitorowania:

- ankiety (np. oceny szkoleń, seminariów, spotkań) oraz listy obecności,
- dane na temat realizacji budżetu,
- sprawozdania ze zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych.

### **2. Dokumentowanie przeprowadzonych działań**

Dokumentowanie przeprowadzonych działań dokonywane będzie poprzez zarchiwizowanie:

- dokumentacji zdjęciowej,
- materiałów na nośnikach elektronicznych,
- list obecności sporządzanych podczas szkoleń, konferencji, seminariów itp.,
- archiwalnych numerów gazet, dodatków tematycznych do gazet,
- list dystrybucyjnych i mailingowych,
- egzemplarze wydanych publikacji, broszur, ulotek i innych materiałów o charakterze informacyjno-promocyjnym.

### **3. Raportowanie**

IP2 jest zobowiązana do regularnego przekazywania IZ RPO WM informacji o podejmowanych działaniach w formie zestawień okresowych i rocznych oraz zestawienia końcowego po zakończeniu wdrażania Programu. IZ RPO WM przekazuje sprawozdania okresowe, roczne i końcowe do IK NSRO zgodnie z *Wytycznymi*.

## **XI. Aktualizacja Planu komunikacji**

IZ RPO WM we współpracy z IP2 co najmniej raz w roku przeprowadzają weryfikację *Planu komunikacji* i w razie potrzeby dokonują stosownej aktualizacji. Aktualizacja *Planu komunikacji* odbywać się będzie zgodnie ze *Strategią* oraz *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*. Każdorazowa zmiana w *Planie komunikacji* wymaga ponownego przekazania dokumentu do IK NSRO w zakresie ich zgodności ze *Strategią komunikacji*, a następnie podlega akceptacji KM RPO WM.

## **XII. Indykacyjny budżet**

Działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe są finansowane z Priorytetu VIII Pomoc Techniczna RPO WM. Dniem rozpoczęcia kwalifikowalności wydatków jest 1 stycznia 2007 r. Kryteria kwalifikowalności wydatków są zgodne z *Krajowymi wytycznymi dotyczącymi kwalifikowania wydatków w ramach Funduszy Europejskich i Funduszu Spójności w okresie 2007-2013* oraz *Wytycznymi w zakresie kwalifikowania wydatków w ramach RPO WM*.

<b>Rok</b>	<b>Budżet w EURO</b>
2007	34 671
2008	393 927
2009	2 311 862
2010	3 498 718
2011	1 967 229
2012	714 483
2013	1 151 063
2014	1 271 646
2015	514 101
<b>Suma</b>	<b>11 857 700</b>

Przeliczenia kwot w latach 2007-2010 dokonano zgodnie z kursami wymiany EUR/PLN po jakim Instytucja Certyfikująca dokonuje przeliczenia wydatków poświadczonych przez IZ RPO WM. W latach 2011-2012 wyliczeń dokonano na podstawie kursów wymiany po jakim Instytucja Certyfikująca dokonuje przeliczenia wydatków poświadczonych przez IZ RPO WM oraz kursu EBC z przedostatniego dnia roboczego w miesiącu poprzedzającym miesiąc aktualizacji dokumentu, zastosowanego w przypadkach braku certyfikacji poświadczeń. Dla lat 2013-2015 wykorzystano do przeliczeń kwoty zaplanowane do wydatkowania oraz kurs EBC z przedostatniego dnia roboczego w miesiącu poprzedzającym miesiąc aktualizacji dokumentu.

Beneficjentami środków w ramach Działania 8.2 Priorytetu VIII RPO WM są:

- Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich, Departament Kontroli, Kancelaria Marszałka w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego (IZ RPO WM);
- Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych.

## **XIII. Komórki odpowiedzialne za prowadzenie działań komunikacyjnych**

### **Instytucja Zarządzająca (IZ)**

#### **Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie**

Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich

Al. Solidarności 61, 03-402 Warszawa

tel. (022) 59 79 751, faks (022) 59 79 752

### **Instytucja Pośrednicząca 2-ego Stopnia (IP2)**

#### **Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych**

Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów

ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa

tel. (022) 542 20 00, faks (022) 698 31 44

#### **XIV. Wykaz skrótów i słowniczek**

<b>SŁOWNICZEK</b>	<b>SKRÓT</b>
Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego	EFRR
Fundusze Europejskie	FE
Główny Punkt Informacyjny z siedzibą w Warszawie	GPI
Instytucja Pośrednicząca 2-ego stopnia (Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych)	IP2
Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego (Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich, działający w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego)	IZ RPO WM
Instytucja Koordynująca Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia w zakresie informacji i promocji	IK NSRO
Komitet Monitorujący Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego	KM RPO WM
<i>„Księga Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności”</i>	<i>Księga Wizualizacji NSS</i>
Lokalne Punkty Informacyjne z siedzibami w: Radomiu, Siedlcach, Ciechanowie, Ostrołęce i Płocku	LPI
Małe i średnie przedsiębiorstwa	MSP
Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych	MJWPU
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	MRR
Narodowa Strategia Spójności	NSS
Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia	NSRO
<i>„Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013”</i>	<i>Plan komunikacji/ PK</i>
<i>Porozumienie dotyczące powierzenia części zadań związanych z realizacją RPO WM nr SR-RPO-IV/1/12, przyjęte uchwałą nr 1909/196/12 Zarządu Województwa Mazowieckiego w dniu 11 września 2012 r.</i>	<i>Porozumienie</i>
<i>Porozumienie w sprawie funkcjonowania na terenie województwa mazowieckiego systemu informacji o Funduszach Europejskich nr DIP/BDG-II/POPT/550/09/10 z dn. 06.09.2010 r.</i>	<i>Porozumienie PI</i>
Program Operacyjny Pomoc Techniczna	PO PT
<i>Program Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013</i>	<i>Program RPO WM</i>
Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013	RPO WM
<i>Roczny plan działań informacyjno-promocyjnych</i>	<i>Roczny plan działań/ RPD</i>
Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013	<i>Strategia</i>

<i>Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2020 roku uchwalona w dniu 29 maja 2006 roku przez Sejmik Województwa Mazowieckiego</i>	<i>Strategia Rozwoju/ SRWM</i>
<i>Szczegółowy Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 (Uszczegółowienie RPO WM)</i>	<i>Uszczegółowienie RPO WM</i>
Unia Europejska	UE
Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów w Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Programów Unijnych	WIS
<i>Wytyczne dla beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013</i>	<i>Wytyczne dla beneficjentów</i>
<i>Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 10 czerwca 2010 r.</i>	<i>Wytyczne</i>
Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego	ZPORR

### **XV. Spis tabel**

**Tabela nr 1.** Narzędzia i rodzaje komunikatu w odniesieniu do poszczególnych grup

s. 11

**Tabela nr 2.** Rodzaje działań informacyjnych w poszczególnych etapach wdrażania

s. 20

**Tabela nr 3.** Ramowy harmonogram działań

s. 21

**Tabela nr 4.** Wskaźniki realizacji celów i działań

s. 22