

Załącznik do uchwały Nr/14
Zarządu Województwa Mazowieckiego
z dnia 2014 r.

**Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa
Mazowieckiego 2007-2013 na 2014 rok**

**AKTUALIZACJA
Wrzesień 2014 rok**



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Mazowsze.
serce Polski

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Spis treści:

1. Podstawy opracowania Roczego planu działań	3
2. Cele działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych	3
3. Zakres działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych	4
4. Harmonogram działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych	9
5. Budżet działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych	10
6. Załączniki	11

1. Wstęp

Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych, (zwany dalej *Rocznym planem działań*), jest dokumentem o charakterze operacyjnym, przygotowanym przez Instytucję Pośredniczącą 2 stopnia Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 (Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych – MJWPU) we współpracy z Instytucją Zarządzającą RPO WM, na potrzeby realizacji w 2014 r. zapisów Planu komunikacji RPO WM 2007-2013.

Dokument określa podstawy i sposoby realizacji zadań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych służących wdrożeniu Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013, wymienia i opisuje najważniejsze działania komunikacyjne prowadzone przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych, ich cele, ramy czasowe oraz szacunkowy budżet.

Podmiotem odpowiedzialnym za realizację działań przedstawionych w *Rocznym planie działań* jest na poziomie IZ RPO WM – Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich (Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego – UM WM), na poziomie IP2 – Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów – WIS (MJWPU). Działania te będą realizowane zarówno samodzielnie, jak i we współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, bądź też przez podmioty zewnętrzne zgodnie z przepisami ustawy prawo zamówień publicznych lub ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

2. Podstawy opracowania Roczno planu działań

Roczny plan działań powstał w oparciu o dokumenty:

- Rozporządzenie 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;
- Rozporządzenie 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;
- Strategię komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 z dnia 16 stycznia 2012 r.;
- Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 10 czerwca 2010 r. w zakresie informacji i promocji;
- Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013.

3. Cele działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych

Opracowanie i pełne wykonanie niniejszego *Rocznego planu działań* służy w perspektywie jednorocznej realizacji celu strategicznego, określonego w Planie komunikacji RPO WM 2007-2013, którym 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.

Celem strategicznym przeprowadzenia działań określonych w Rocznym Planie na rok 2014 jest upowszechnianie wiedzy o korzyściach, jakie odnosi Mazowsze z realizacji projektów finansowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013. Polegać będzie ono na promocji „dobrych praktyk” i korzyści, jakie odnosi województwo z realizacji projektów. Ponadto podjęte działania służyć będą beneficjentom w prawidłowym realizowaniu i rozliczaniu projektów.

Działania komunikacyjne określone w niniejszym *Rocznym planie działań*, mają wspierać realizację celów zdefiniowanych w RPO WM 2007-2013, 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 kapitału ludzkiego w regionie (Priorytet VII: *Tworzenie i poprawa warunków dla rozwoju kapitału ludzkiego*).

Realizacja celów szczegółowych służyć ma zarówno podnoszeniu jakości realizowanych projektów, jak również jakości procesu wdrażania Programu przez IP2.

Celami szczegółowymi Rocznego planu działań są:

- wspieranie beneficjentów w procesie realizacji i rozliczania projektów finansowanych ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013;
- informowanie społeczeństwa na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013, w tym stopnia wdrażania;
- upowszechnianie korzyści, zwłaszcza „dobrych praktyk” płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich w ramach RPO WM, jako narzędzia stymulującego rozwój Mazowsza;
- usprawnienie procesu związanego z realizacją i rozliczaniem projektów tak, aby wykorzystanie środków w ramach RPO WM było jak najbardziej efektywne;
- upowszechnianie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, środowiskami opiniotwórczymi oraz pobudzanie dialogu instytucji zaangażowanych w proces wdrażania Funduszy Europejskich, w tym w szczególności RPO WM;
- umożliwienie szerokiego dostępu do niezbędnych dokumentów programowych, podręczników, poradników, itp. nt. Funduszy Europejskich;
- wsparcie potencjalnych beneficjentów w procesie aplikowania o środki w ramach RPO WM.

W 2014 r. IP2 w zakresie informacji, promocji i edukacji położy szczególny nacisk na realizację dwóch najważniejszych na tym etapie wdrażania RPO WM celów szczegółowych, związanych ze wsparciem beneficjentów w procesie rozliczania środków pozyskanych z RPO WM oraz promocją „dobrych praktyk”. Upowszechnianie korzyści, płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich w ramach RPO WM, jako narzędzia stymulującego rozwój Mazowsza będzie realizowane poprzez wykorzystanie różnorodnych narzędzi informacyjno-promocyjnych, m.in. wystaw, publikacji, konferencji, prezentacji, spotkań itp. Niniejsza forma służyć ma również zachęceniu beneficjentów do maksymalnego wykorzystania dostępnych środków unijnych w ramach RPO WM w 2014 r.

Wyżej wymienione cele są ze sobą komplementarne, umożliwiając zapewnienie maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących RPO WM.

4. Zakres działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych

Działania komunikacyjne, zaplanowane w *Rocznym planie działań*, koncentrują się na sześciu podstawowych obszarach:

- a) Informacja
- b) Promocja
- c) Edukacja
- d) Internet
- e) Ewaluacja (dotyczy IZ RPO WM)
- f) Wymiana doświadczeń.

Szczegółowy opis obszarów oraz poszczególnych działań przedstawia Tabela nr 1.

Tabela 1 Szczegółowy opis działań podejmowanych w ramach RPO WM w roku 2014

Działanie	Opis/elementy działania	Grupy docelowe
Informacja		
Punkty Informacyjne działające w ramach sieci PIFE	Działanie obejmuje: <ol style="list-style-type: none"> 1. prowadzenie Głównego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Warszawie, 2. prowadzenie Lokalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w: Ciechanowie, Ostrołęce, Płocku, Radomiu, Siedlcach, 3. koordynacja Sieci Punktów Informacyjnych, 4. organizowanie Mobilnych Punktów Informacyjnych, 5. pomoc dla beneficjentów przy rozliczaniu projektów, 6. konsultacje w Urzędach Pracy lub Urzędach Skarbowych. 	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), młodzież
Publikacja ogłoszeń o naborach RPO WM, artykuły sponsorowane	Działanie obejmuje zamieszczanie m.in.: <ol style="list-style-type: none"> 1. ogłoszeń w prasie o zasięgu co najmniej całego województwa mazowieckiego (dzienniki i tygodniki), 2. artykułów w „<i>Kronice Mazowieckiej</i>” luty–grudzień 2014 r. 3. dodatku specjalnego do „<i>Kroniki Mazowieckiej</i>”. 	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), młodzież
Opracowania, tłumaczenia, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych o programie	Działanie obejmuje: <ol style="list-style-type: none"> 1. publikację biuletynu informacyjnego RPO WM „<i>Fundusze Europejskie na Mazowszu</i>”, 2. zamieszczenie w wersji elektronicznej na stronie www.rpo.mazowia.eu dokumentów programowych oraz publikacji własnych, 3. wydanie kolekcjonerskich kart pocztowych promujących tzw. „<i>dobre praktyki</i>” w ramach RPO WM 2007-2013, 4. wydanie albumu promującego „<i>dobre praktyki</i>” w ramach RPO WM 2007-2013 pt. „<i>Pęty Mazowsza II</i>” – wydanie dwujęzyczne polsko-angielskie, 5. wydanie 38 broszur informacyjno-promocyjnych nt. poszczególnych powiatów województwa mazowieckiego prezentujących „<i>dobre praktyki</i>” w ramach RPO WM oraz wskaźniki dot. efektów wdrażania RPO WM na Mazowszu, 6. opracowanie merytoryczne i graficzne oraz druk i dostawę publikacji analitycznej poświęconej zagadnieniu rewitalizacji miast, wydanej w formie albumowej, w ramach promocji „<i>dobrych praktyk</i>” RPO WM 2007-2013, 7. monitoring mediów. 	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza oraz wspólnoty europejskiej), młodzież

Promocja		
Konferencje, duże wydarzenia	Działanie obejmuje: 1. organizację Strefy Funduszy Europejskich podczas dużych imprez masowych (np. pikników rodzinnych) w Warszawie, Szydłowcu, Siedlcach i Płocku w ramach kampanii związanej z 10-leciem Polski w UE, 2. koordynowanie oraz współpracę przy organizacji „dni otwartych” w siedzibach beneficjentów w ramach kampanii związanej z 10-leciem Polski w UE, 3. organizację i obsługę stoiska wystawienniczego 17 maja 2014 r. w Brukseli podczas imprezy pod hasłem „Święto Polskich Regionów” w ramach Dni Otwartych Parlamentu Europejskiego, 4. zorganizowanie <i>V Forum Rozwoju Mazowsza</i> – dwudniowa konferencja w Warszawie, połączona ze strefą wystawienniczą w formie multistoisk, 5. zorganizowanie konferencji podsumowującej wdrażanie RPO WM 2007-2013 na Mazowszu (grudzień 2014 rok).	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media
Kampania promocyjna o szerokim zasięgu	W ramach działania przeprowadzona zostanie kampania promocyjno-wizerunkowa podsumowująca okres programowania 2007-2013 w ramach funduszy strukturalnych na terenie Mazowsza (szczegółowy opis – Załącznik nr 2. Tabela 5).	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media
Kampanie promocyjne	W ramach działania przeprowadzone zostaną kampanie promocyjne: 1. wirusowa promująca tzw. „dobre praktyki” w ramach RPO WM 2007-2013 (szczegółowy opis – Załącznik nr 4. Tabela 7), 2. dotycząca promocji tzw. „dobrych praktyk” w ramach RPO WM 2007-2013, obejmującą produkcję 7 minutowego filmu animowanego w technice 3D, emisję w regionalnej stacji telewizyjnej oraz w kinach na terenie województwa mazowieckiego wraz z pokazem premierowym w formie konferencji prasowej (szczegółowy opis – Załącznik nr 3. Tabela 6).	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media
Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych	Działanie to obejmuje produkcję artykułów promocyjnych (drobnych, niskobudżetowych), które dystrybuowano podczas imprez związanych z uroczystymi obchodami 10-lecia Polski w UE, tzn. w Strefie Funduszy Europejskich, podczas czterech dużych imprez masowych oraz Dni Otwartych u beneficjentów RPO WM. Były to: chorągiewki i baloniki w barwach UE oraz z logotypem 10-lecia i flagi-husaria. W III kwartale produkowane będą materiały informacyjno-promocyjne i kalendarze służące różnym działaniom informacyjno-promocyjnym organizowanym na terenie województwa mazowieckiego np. podczas <i>V Forum</i> oraz na konferencjach, szkoleniach i spotkaniach informacyjnych organizowanych przez MJWPU.	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media
Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa	Działanie obejmuje udział w imprezach organizowanych w województwie mazowieckim przez podmioty zewnętrzne, m.in. w wydarzeniach plenerowych, targach, wystawach, piknikach, itp. lub przekazywanie materiałów informacyjno-promocyjnych do dystrybucji w czasie tych imprez oraz udzielanie indywidualnych konsultacji w ramach prowadzonych działań informacyjnych przez LPI.	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media
Kontakt z mediami	Działanie obejmuje m.in.: 1. opracowanie i publikację komunikatów, informacji prasowych na stronie www.mazowia.eu	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy

	<ul style="list-style-type: none"> m.in. dotyczących uruchamianych naborów, wydarzeń, organizowanych konferencji, 2. mailing aktualności do dziennikarzy, 3. organizację spotkań prasowych, 4. udzielanie odpowiedzi na zapytania dziennikarzy (mailowo i telefonicznie) m.in. na podstawie danych z komórek merytorycznych. 	Mazowska), środowiska opiniotwórcze, media
Edukacja		
Spotkania informacyjne	<p>Działanie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. organizację <i>Dni Otwartych</i> w Oddziałach Zamiejscowych, 2. organizację przez GPI spotkań informacyjnych na wybrane tematy dotyczące Funduszy Europejskich. 	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowska), środowiska opiniotwórcze, media
Szkolenia (w tym działania skierowane do młodzieży)	<p>Działanie obejmuje zorganizowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. szkolenia jednodniowe - wykłady z elementami warsztatów. Szkolenia dla beneficjentów lub/i potencjalnych beneficjentów z podstawy wdrażania i rozliczania projektów realizowanych w ramach RPO WM 2007-2013, w tym: zasady dokumentowania wydatków, kontrola i promocja projektów, wnioski o płatność, umowa o dofinansowanie projektu oraz z zakresu aplikowania o środki w ramach ogłaszanych w 2014 r. konkursów, 2. szkolenia eksperckie – forma wykładowo-seminaryjna oraz każdorazowo indywidualne konsultacje z ekspertem (szczegółowe przedstawienie aspektów związanych z danym obszarem, np. pomoc publiczna, podatek VAT, Prawo zamówień publicznych, korekty finansowe za naruszenia w zakresie PZP, proces inwestycyjny w związku z realizacją projektów współfinansowanych z RPO WM 2007-2013 itp.) Tematyka szkoleń będzie dobierana do bieżących potrzeb i zainteresowania uczestników, 3. szkolenia organizowane na terenie Mazowska, w tym na zaproszenie np. gmin, starostw i innych podmiotów zewnętrznych, 4. szkolenia na zaproszenie Centralnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Warszawie, 5. działania skierowane do młodzieży (planowana realizacja działania „Dobre praktyki dla młodzieży”) - wydarzenie prowadzone w formie zwiedzania/ oglądania zrealizowanych projektów. Celem jest zapoznanie mazowieckiej młodzieży z możliwościami jakie daje korzystanie z funduszy unijnych, pokazanie namacalnych efektów, uzmysłwienie faktu, że wszyscy na co dzień mamy do czynienia z funduszami unijnymi i z nich korzystamy. Planujemy realizację 12 wyjazdów, po jednym dla szkoły/ drużyny które zostały wyłonione w eliminacjach 6. Turniej Wiedzy o RPO WM – druga edycja turnieju o projektach realizowanych ze środków RPO WM 2007-2013 na Mazowszu skierowana do uczniów szkół gimnazjalnych oraz ponadgimnazjalnych (z wyłączeniem szkół dla dorosłych). Podczas turnieju uczestnicy będą brali udział w konkursach sprawdzających wiedzę teoretyczną z zakresu funduszy europejskich (w szczególności RPO WM i EFRR) oraz realizowanych lub zrealizowanych inwestycji, a także w zadaniach sprawnościowych. Całość zostanie zrealizowana w sposób atrakcyjny, niebanalny, zapewniający, że ta forma zdobywania wiedzy i zabawy pozostanie w pamięci uczestników, jako miła i pouczająca przygoda. W ramach turnieju zostanie przeprowadzonych 10 prelekcji nt. RPO WM 2007-2013. 	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, zainteresowani mieszkańcy Mazowska, środowiska opiniotwórcze, media, młodzież - uczniowie szkół gimnazjalnych oraz średnich z terenu Mazowska

Internet		
Serwisy internetowe RPO WM	<p>Działanie obejmuje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. obsługę, bieżącą aktualizację stron www.rpo.mazowia.eu i www.rpo.mazovia.pl oraz rozbudowę o dodatkową funkcjonalność strony IP2, 2. bieżącą aktualizację „<i>Mapy dotacji UE na Mazowszu</i>”, 3. przekazywanie informacji do portalu nt. Funduszy Europejskich tworzonego przez MRR, 4. administrowanie użytkownikami oraz przekazywanie informacji do Bazy Wiedzy (MRR), 5. mailing informacji, 6. przebudowę stron RPO WM zgodnie z zaleceniami MIR dotyczącymi nowego okresu programowania, 7. przekazywanie treści za pomocą portali społecznościowych takich jak: Facebook (http://www.facebook.com/fan.mazowia.eu), Twitter (http://twitter.com/MJWPU), Youtube (https://www.youtube.com/user/mjwputube?sub_confirmation=1). 	ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, młodzież, zainteresowani mieszkańcy Mazowsza, pracownicy instytucji wdrażających RPO
Wymiana doświadczeń		
Spotkania robocze	<p>Działanie obejmuje organizację:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. wizyt studyjnych w projektach zrealizowanych ze środków RPO WM, których głównym tematem będzie prezentacja projektów finansowanych w ramach RPO WM 2007-2013, omówienie oraz prezentacja „dobrych praktyk”, wymiana doświadczeń, nawiązanie kontaktów i współpracy. W ramach działania planowane są wizyty w miejscach, w których zrealizowano inwestycje ze środków pozyskanych z RPO WM na terenie Mazowsza, 2. spotkań dla instytucji zaangażowanych w obszarze informacyjno-promocyjnym nt. FE w Polsce zorganizowanych w ramach działań prowadzony przez GPI. 	instytucje uczestniczące w realizacji RPO zaangażowane w finansowanie i wdrażanie projektów realizowanych w ramach EFRR, dziennikarze, środowiska opiniotwórcze
Uczestnictwo w spotkaniach na poziomie krajowym i europejskim	<p>Uczestnictwo i reprezentacja w czasie spotkań organizowanych zarówno w kraju, jak i zagranicą. Spotkania robocze pomiędzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – pracownikami MJWPU, a pracownikami UM WM, – pracownikami MJWPU, a pracownikami MRR, – pracownikami MJWPU, a pracownikami innych instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich, – pracownikami MJWPU, a pracownikami innych województw, którzy zajmują się wdrażaniem Funduszy Europejskich, – pracownikami IZ RPO WM, a pracownikami innych instytucji uczestniczących w zarządzaniu i wdrażaniu Funduszy Europejskich, a także innymi przedstawicielami zainteresowanych stron (zależne od tematyki spotkania). 	instytucje uczestniczące w zarządzaniu i wdrażaniu programów, ogół społeczeństwa

6. Budżet działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych

Szacunkowa wartość budżetu na działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne podejmowane w ramach RPO WM w 2014 r. wynosi **6 789 785,25 zł (1 610 060,29 EURO*)**. Działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe są finansowane z Priorytetu VIII Pomoc Techniczna RPO WM 2007-2013 (działanie 8.2 RPO WM). Wartość szacunkową poszczególnych działań prezentuje Tabela nr 3.

Tabela 3 Szacunkowy budżet działań podejmowanych w ramach RPO WM w roku 2014

Działanie	Elementy działania	Szacunkowy budżet (PLN)
Informacja		
Prowadzenie punktów informacyjnych sieci PIFE		982 000,00**
Publikacja ogłoszeń RPO WM, artykuły sponsorowane		94 754,25
Opracowania, tłumaczenia, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych o programie		498 094,00
Promocja		
Konferencje, duże wydarzenia		1 983 817,80
Kampania promocyjna o szerokim zasięgu		291 559,20
Kampanie promocyjne IP2 RPO WM		1 338 883,80
Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych		363 337,00
Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa		0,00
Kontakt z mediami		0,00
Edukacja		
Spotkania informacyjne		0,00
Szkolenia (w tym działania skierowane do młodzieży)		1 577 777,00
Internet		
Serwisy Internetowe RPO WM		263 855,00
Wymiana doświadczeń		
Spotkania robocze	Organizacja grup studyjnych przez IP2 RPO WM	377 707,20
	Organizacja spotkań roboczych przez sieć PIFE	20 000,00**
SUMA W PLN		6 789 785,25***
SUMA W EURO		1 610 060,29***

* Jako przelicznik zastosowano kurs wymiany EUR/PLN z przedostatniego dnia pracy Komisji Europejskiej miesiąca poprzedzającego miesiąc dokonywania przeliczenia, czyli z dnia 29 sierpnia 2014 r., o wartości 1 EUR = 4,2171 PLN.

** Działania finansowane w ramach „Porozumienia w sprawie funkcjonowania na terenie województwa mazowieckiego systemu informacji o Funduszach Europejskich zawarte pomiędzy Skarbem Państwa – MRR a województwem mazowieckim”.

*** Kwota obejmująca jedynie działania finansowane w ramach Pomocy Technicznej RPO WM.

Załączniki:

1. Załącznik 1.

Tabela 4. Minimalne wskaźniki dla wybranych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych podejmowanych w ramach RPO WM w roku 2014;

2. Załącznik 2.

Tabela 5. Szczegółowy opis działania „kampania promocyjna o szerokim zasięgu” – kampania promocyjno-wizerunkowa podsumowująca okres programowania 2007-2013 w ramach funduszy strukturalnych na terenie Mazowsza;

3. Załącznik 3.

Tabela 6. Szczegółowy opis działania *kampania promocyjna – film animowany 3D*

4. Załącznik 4.

Tabela 7. Szczegółowy opis działania kampania wirusowa promująca tzw. „dobre praktyki” w ramach RPO WM 2007-2013

5. Załącznik 5.

Tabela 8. Szczegółowy opis działania „szkolenia”: Szkolenia eksperckie.

Załącznik 1.

Tabela 4. Minimalne wskaźniki dla wybranych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych podejmowanych w ramach RPO WM w roku 2014

Obszar/ działanie	Nazwa wskaźnika	Wartość docelowa
Punkty Informacyjne	liczba zorganizowanych Punktów Informacyjnych (sieć PIFE)	6
	liczba konsultacji udzielonych w Punktach Informacyjnych sieci PIFE nt. wszystkich programów	3 200, w tym RPO WM – 1 500
	liczba odbytych rozmów telefonicznych w sieci PIFE nt. wszystkich programów	12 000, w tym RPO WM – 4 500
	liczba udzielonych odpowiedzi drogą mailową nt. wszystkich programów	1 200, w tym RPO WM 350
Publikacja ogłoszeń o naborach RPO WM, artykuły sponsorowane	liczba ogłoszeń i artykułów sponsorowanych w prasie	12
Opracowania, tłumaczenia, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych o programie	liczba egzemplarzy wydrukowanych materiałów informacyjnych	25 000
	liczba tytułów wydanych materiałów informacyjnych	40
	liczba egzemplarzy wydrukowanych periodyków	40 000
	liczba numerów wydanych periodyków	4
Konferencje, duże wydarzenia	liczba zorganizowanych konferencji i dużych wydarzeń	6
	liczba uczestników konferencji	400
Kampanie promocyjne	liczba kampanii promocyjnych	3
	w tym: liczba kampanii promocyjnych o szerokim zasięgu	1
	liczba emisji spotów/ reklam/ programów w mediach	200
Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych	liczba egzemplarzy wyprodukowanych materiałów promocyjnych	50 000
	liczba rodzajów wyprodukowanych materiałów promocyjnych	30

Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa	liczba spotkań	25
Kontakt z mediami	liczba artykułów w prasie i mediach (nie sponsorowane)	150
Spotkania informacyjne	liczba zorganizowanych spotkań	5
	liczba uczestników spotkań	30
	liczba zorganizowanych spotkań przez sieć PIFE nt. wszystkich programów	12, w tym RPO WM 3
	liczba uczestników spotkań zorganizowanych przez sieć PIFE nt. wszystkich programów	240, w tym RPO WM 60
	procent zadowolonych uczestników spotkań biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3)	60
Szkolenia	liczba zorganizowanych szkoleń	124
	liczba uczestników szkoleń	3 065
	procent zadowolonych uczestników szkoleń, biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3)	60
	procent zadowolonych beneficjentów biorących udział w szkoleniu/szkoleniach (minimalna ocena 3)	60
Serwisy internetowe RPO WM	liczba prowadzonych serwisów internetowych	3
	liczba wejść na stronę IP2	200 000
	liczba osób odwiedzających stronę IP2	100 000
	liczba wejść na stronę IZ	350 000
	liczba osób odwiedzających stronę IZ	30 000
Spotkania robocze	liczba zorganizowanych spotkań IP2	6
	liczba zorganizowanych spotkań przez sieć PIFE	2
Uczestnictwo w spotkaniach na poziomie krajowym i europejskim	liczba spotkań na poziomie krajowym i europejskim	4

Załącznik 2.

Tabela 5. Szczegółowy opis działania „kampania promocyjna o szerokim zasięgu” – kampania promocyjno-wizerunkowa podsumowująca okres programowania 2007-2013 w ramach funduszy strukturalnych na terenie Mazowsza

1. Organizator	MJWPU												
2. Przedmiot działania	RPO WM 2007-2013												
3. Typ działania	Kampania promocyjna szerokiego zasięgu												
4. Cel działania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informowanie o stopniu wdrażania RPO WM w 2014 r. (efekty w ujęciu regionalnym); 2. Upowszechnienie korzyści wynikających z wdrażania RPO WM 2007-2013 (efekty w ujęciu regionalnym); 3. Zwiększenie świadomości ogółu społeczeństwa o obszarze wsparcia i korzyści jakie przynosi wdrażanie RPO na Mazowszu. 												
5. Opis działania	<p>DZIAŁANIE:</p> <table border="1"> <tr> <td>Co?</td> <td>Kampania promocyjno-wizerunkowa podsumowująca okres programowania 2007-2013 w ramach funduszy strukturalnych na terenie Mazowsza</td> </tr> <tr> <td>Do kogo?</td> <td>Ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media.</td> </tr> <tr> <td>Gdzie?</td> <td>Media: Internet, TV, radio, kina, outdoor.</td> </tr> <tr> <td>Jak?</td> <td> <p>Planowane narzędzia użyte podczas kampanii, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ spoty reklamowe (emisja np.: w kinach, TV, Internecie), ✓ spoty radiowe, ✓ outdoor, ✓ social media (YouTube). <p>W ramach kampanii będą wykorzystywane media o zasięgu regionalnym i lokalnym, w przypadku Internetu i outdooru zasięg kampanii będzie geotargetowany na województwo mazowieckie.</p> </td> </tr> <tr> <td>Jak intensywnie?</td> <td>Dwutygodniowa kampania promocyjno-wizerunkowa</td> </tr> <tr> <td>Kluczowe elementy</td> <td>Całe przedsięwzięcie pozwoli upowszechnić wiedzę o efektach wdrażania RPO WM 2007-2013 na Mazowszu poprzez różne kanały dotarcia.</td> </tr> </table>	Co?	Kampania promocyjno-wizerunkowa podsumowująca okres programowania 2007-2013 w ramach funduszy strukturalnych na terenie Mazowsza	Do kogo?	Ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media.	Gdzie?	Media: Internet, TV, radio, kina, outdoor.	Jak?	<p>Planowane narzędzia użyte podczas kampanii, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ spoty reklamowe (emisja np.: w kinach, TV, Internecie), ✓ spoty radiowe, ✓ outdoor, ✓ social media (YouTube). <p>W ramach kampanii będą wykorzystywane media o zasięgu regionalnym i lokalnym, w przypadku Internetu i outdooru zasięg kampanii będzie geotargetowany na województwo mazowieckie.</p>	Jak intensywnie?	Dwutygodniowa kampania promocyjno-wizerunkowa	Kluczowe elementy	Całe przedsięwzięcie pozwoli upowszechnić wiedzę o efektach wdrażania RPO WM 2007-2013 na Mazowszu poprzez różne kanały dotarcia.
Co?	Kampania promocyjno-wizerunkowa podsumowująca okres programowania 2007-2013 w ramach funduszy strukturalnych na terenie Mazowsza												
Do kogo?	Ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media.												
Gdzie?	Media: Internet, TV, radio, kina, outdoor.												
Jak?	<p>Planowane narzędzia użyte podczas kampanii, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ spoty reklamowe (emisja np.: w kinach, TV, Internecie), ✓ spoty radiowe, ✓ outdoor, ✓ social media (YouTube). <p>W ramach kampanii będą wykorzystywane media o zasięgu regionalnym i lokalnym, w przypadku Internetu i outdooru zasięg kampanii będzie geotargetowany na województwo mazowieckie.</p>												
Jak intensywnie?	Dwutygodniowa kampania promocyjno-wizerunkowa												
Kluczowe elementy	Całe przedsięwzięcie pozwoli upowszechnić wiedzę o efektach wdrażania RPO WM 2007-2013 na Mazowszu poprzez różne kanały dotarcia.												
6. Czas trwania działania	15.10.2014-31.10.2014												
7. Koszt działania	291 559,20 zł												
8. Zasoby pozafinansowe	Brak												
9. Status projektu	W fazie realizacji												
10. Osoba kontaktowa	Lidia Krawczyk, Ilona Soja-Kozłowska												
11. Załączniki	Brak												

Załącznik 3.

Tabela 6. Szczegółowy opis działania *kampania promocyjna – film animowany 3D*

1. Organizator	MJWPU												
2. Przedmiot działania	RPO WM 2007-2013												
3. Typ działania	Kampania promocyjna – film animowany 3D												
4. Cel działania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upowszechnienie korzyści wynikających z wdrażania RPO WM w okresie 2007-2013 (efekty w ujęciu regionalnym); 2. Zwiększenie świadomości ogółu społeczeństwa o obszarze wsparcia i korzyści jakie przynosi wdrażanie RPO WM na Mazowszu. 												
5. Opis działania	<p>DZIAŁANIE:</p> <table border="1"> <tr> <td>Co?</td> <td>Kampania obejmująca produkcję filmu animowanego w technice 3D oraz jego emisję np. w kinie, telewizji regionalnej i w Internecie</td> </tr> <tr> <td>Do kogo?</td> <td>Ogół społeczeństwa, środowiska opiniotwórcze, media</td> </tr> <tr> <td>Gdzie?</td> <td>W ramach kampanii będą wykorzystywane media o zasięgu regionalnym i lokalnym, w przypadku Internetu zasięg kampanii będzie geotargetowany na województwo mazowieckie</td> </tr> <tr> <td>Jak?</td> <td> <p>Film animowany emitowany, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ w regionalnych stacjach telewizyjnych (w czasie <i>Prime time</i>); ✓ na kanałach regionalnej telewizji Internetowej; ✓ social media (np. <i>Facebook, YouTube</i>); ✓ w kinach/sieciach kinowych znajdujących się na Mazowszu. </td> </tr> <tr> <td>Jak intensywnie?</td> <td> <ol style="list-style-type: none"> 1. Telewizja: <ul style="list-style-type: none"> ✓ stacja regionalna obejmująca zasięgiem obszar całego województwa mazowieckiego; ✓ emisja raz dziennie w godzinach 16:00-19:00, minimum 3 razy co 2 tygodnie. 2. Kino: <ul style="list-style-type: none"> ✓ emisja w minimum 3 kinach w Warszawie i w minimum 2 innych miastach na terenie Mazowsza; ✓ nie częściej niż 1 raz na 2 tygodnie w bloku reklamowym przed seansem filmowym; ✓ 5 emisji dziennie w każdym kinie w godz. 12:00-22:00 przez 2 tygodnie; ✓ przed pierwszym premierowym pokazem konferencja prasowa z udziałem minimum 15-28 przedstawicieli mediów. 3. Internet: <ul style="list-style-type: none"> ✓ bez ograniczeń w terminie zawieszenia. </td> </tr> <tr> <td>Kluczowe elementy</td> <td>Całe przedsięwzięcie pozwoli upowszechnić wiedzę o efektach wdrażania RPO WM na Mazowszu i pokazać zmiany, które zaszły w regionie poprzez najpopularniejsze kanały dotarcia (telewizja i Internet). Na dodatkowe zainteresowanie kampanią wpłynę niestandardowa i oryginalna forma przekazu, jaką jest animacja 3D i emisja w kinach</td> </tr> </table>	Co?	Kampania obejmująca produkcję filmu animowanego w technice 3D oraz jego emisję np. w kinie, telewizji regionalnej i w Internecie	Do kogo?	Ogół społeczeństwa, środowiska opiniotwórcze, media	Gdzie?	W ramach kampanii będą wykorzystywane media o zasięgu regionalnym i lokalnym, w przypadku Internetu zasięg kampanii będzie geotargetowany na województwo mazowieckie	Jak?	<p>Film animowany emitowany, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ w regionalnych stacjach telewizyjnych (w czasie <i>Prime time</i>); ✓ na kanałach regionalnej telewizji Internetowej; ✓ social media (np. <i>Facebook, YouTube</i>); ✓ w kinach/sieciach kinowych znajdujących się na Mazowszu. 	Jak intensywnie?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telewizja: <ul style="list-style-type: none"> ✓ stacja regionalna obejmująca zasięgiem obszar całego województwa mazowieckiego; ✓ emisja raz dziennie w godzinach 16:00-19:00, minimum 3 razy co 2 tygodnie. 2. Kino: <ul style="list-style-type: none"> ✓ emisja w minimum 3 kinach w Warszawie i w minimum 2 innych miastach na terenie Mazowsza; ✓ nie częściej niż 1 raz na 2 tygodnie w bloku reklamowym przed seansem filmowym; ✓ 5 emisji dziennie w każdym kinie w godz. 12:00-22:00 przez 2 tygodnie; ✓ przed pierwszym premierowym pokazem konferencja prasowa z udziałem minimum 15-28 przedstawicieli mediów. 3. Internet: <ul style="list-style-type: none"> ✓ bez ograniczeń w terminie zawieszenia. 	Kluczowe elementy	Całe przedsięwzięcie pozwoli upowszechnić wiedzę o efektach wdrażania RPO WM na Mazowszu i pokazać zmiany, które zaszły w regionie poprzez najpopularniejsze kanały dotarcia (telewizja i Internet). Na dodatkowe zainteresowanie kampanią wpłynę niestandardowa i oryginalna forma przekazu, jaką jest animacja 3D i emisja w kinach
Co?	Kampania obejmująca produkcję filmu animowanego w technice 3D oraz jego emisję np. w kinie, telewizji regionalnej i w Internecie												
Do kogo?	Ogół społeczeństwa, środowiska opiniotwórcze, media												
Gdzie?	W ramach kampanii będą wykorzystywane media o zasięgu regionalnym i lokalnym, w przypadku Internetu zasięg kampanii będzie geotargetowany na województwo mazowieckie												
Jak?	<p>Film animowany emitowany, np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ w regionalnych stacjach telewizyjnych (w czasie <i>Prime time</i>); ✓ na kanałach regionalnej telewizji Internetowej; ✓ social media (np. <i>Facebook, YouTube</i>); ✓ w kinach/sieciach kinowych znajdujących się na Mazowszu. 												
Jak intensywnie?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telewizja: <ul style="list-style-type: none"> ✓ stacja regionalna obejmująca zasięgiem obszar całego województwa mazowieckiego; ✓ emisja raz dziennie w godzinach 16:00-19:00, minimum 3 razy co 2 tygodnie. 2. Kino: <ul style="list-style-type: none"> ✓ emisja w minimum 3 kinach w Warszawie i w minimum 2 innych miastach na terenie Mazowsza; ✓ nie częściej niż 1 raz na 2 tygodnie w bloku reklamowym przed seansem filmowym; ✓ 5 emisji dziennie w każdym kinie w godz. 12:00-22:00 przez 2 tygodnie; ✓ przed pierwszym premierowym pokazem konferencja prasowa z udziałem minimum 15-28 przedstawicieli mediów. 3. Internet: <ul style="list-style-type: none"> ✓ bez ograniczeń w terminie zawieszenia. 												
Kluczowe elementy	Całe przedsięwzięcie pozwoli upowszechnić wiedzę o efektach wdrażania RPO WM na Mazowszu i pokazać zmiany, które zaszły w regionie poprzez najpopularniejsze kanały dotarcia (telewizja i Internet). Na dodatkowe zainteresowanie kampanią wpłynę niestandardowa i oryginalna forma przekazu, jaką jest animacja 3D i emisja w kinach												

6. Czas trwania działania	październik-grudzień 2014 r. (dla wszystkich mediów).
7. Koszt działania	506 145,00 zł
8. Zasoby pozafinansowe	Brak
9. Status projektu	W fazie realizacji
10. Osoba kontaktowa	Lidia Krawczyk, Ilona Soja-Kozłowska
11. Załączniki	Brak

Załącznik 4.

Tabela 7. Szczegółowy opis działania kampania wirusowa promująca tzw. „dobre praktyki” w ramach RPO WM 2007-2013

1. Organizator	MJWPU												
2. Przedmiot działania	RPO WM 2007-2013												
3. Typ działania	Kampania promocyjna												
4. Cel działania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informowanie o stopniu wdrażania RPO WM w 2013 r. (efekty w ujęciu regionalnym). 2. Upowszechnienie korzyści wynikających z wdrażania RPO WM 2007-2013 (efekty w ujęciu regionalnym). 3 Zwiększenie świadomości ogółu społeczeństwa o obszarze wsparcia i korzyści jakie przynosi wdrażanie RPO na Mazowszu. 												
5. Opis działania	<p>DZIAŁANIE:</p> <table border="1"> <tr> <td>Co?</td> <td>Kampania promocyjna - kampania wirusowa promująca tzw. „dobre praktyki” w ramach RPO WM 2007-2013</td> </tr> <tr> <td>Do kogo?</td> <td>Młodzież, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media</td> </tr> <tr> <td>Gdzie?</td> <td>Internet (+ 2 inne media wskazane przez Wykonawcę)</td> </tr> <tr> <td>Jak?</td> <td> <ol style="list-style-type: none"> 1. Koncepcja kampanii zostanie opracowana w trybie konkursowym, dlatego też na tym etapie nie ma możliwości określenia ani szczegółowych działań, jakie będą prowadzone w ramach kampanii, ani mediów, które zostaną wykorzystane. 2. Podstawowym medium będzie Internet, ponieważ mechanizm, na jakim opiera się kampania wirusowa, to samoistne rozprzestrzenianie się filmików viralowych w sieci. 3. Kampania ma być przeprowadzona w co najmniej 3 mediach i jej przekaz musi być spójny dla wszystkich zaproponowanych kanałów/mediów i jej elementów. </td> </tr> <tr> <td>Jak intensywnie?</td> <td>Intensywność kampanii z powodu mechanizmu jej rozprzestrzeniania się jest trudna do szczegółowego określenia i przewidzenia. Można założyć, że główne działania związane z prowadzeniem kampanii będą trwać od 3-6 tygodni.</td> </tr> <tr> <td>Kluczowe elementy</td> <td> <p>Realizacja przedsięwzięcia będzie sprzyjała promowaniu następujących idei:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego jest ofertą umożliwiającą pomoc finansową dla różnych grup beneficjentów, poprzez realizację RPO WM na Mazowszu, – całe społeczeństwo korzysta w sposób bezpośredni lub pośredni z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego dzięki rozwojowi województwa, poprawie infrastruktury technicznej, aktywizacji miast i obszarów turystycznych czy poprawie infrastruktury społecznej, – dzięki środkom Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego dokonano się wiele zmian w województwie, o czym świadczą „dobre praktyki”. </td> </tr> </table>	Co?	Kampania promocyjna - kampania wirusowa promująca tzw. „dobre praktyki” w ramach RPO WM 2007-2013	Do kogo?	Młodzież, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media	Gdzie?	Internet (+ 2 inne media wskazane przez Wykonawcę)	Jak?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koncepcja kampanii zostanie opracowana w trybie konkursowym, dlatego też na tym etapie nie ma możliwości określenia ani szczegółowych działań, jakie będą prowadzone w ramach kampanii, ani mediów, które zostaną wykorzystane. 2. Podstawowym medium będzie Internet, ponieważ mechanizm, na jakim opiera się kampania wirusowa, to samoistne rozprzestrzenianie się filmików viralowych w sieci. 3. Kampania ma być przeprowadzona w co najmniej 3 mediach i jej przekaz musi być spójny dla wszystkich zaproponowanych kanałów/mediów i jej elementów. 	Jak intensywnie?	Intensywność kampanii z powodu mechanizmu jej rozprzestrzeniania się jest trudna do szczegółowego określenia i przewidzenia. Można założyć, że główne działania związane z prowadzeniem kampanii będą trwać od 3-6 tygodni.	Kluczowe elementy	<p>Realizacja przedsięwzięcia będzie sprzyjała promowaniu następujących idei:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego jest ofertą umożliwiającą pomoc finansową dla różnych grup beneficjentów, poprzez realizację RPO WM na Mazowszu, – całe społeczeństwo korzysta w sposób bezpośredni lub pośredni z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego dzięki rozwojowi województwa, poprawie infrastruktury technicznej, aktywizacji miast i obszarów turystycznych czy poprawie infrastruktury społecznej, – dzięki środkom Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego dokonano się wiele zmian w województwie, o czym świadczą „dobre praktyki”.
Co?	Kampania promocyjna - kampania wirusowa promująca tzw. „dobre praktyki” w ramach RPO WM 2007-2013												
Do kogo?	Młodzież, ogół społeczeństwa (zainteresowani mieszkańcy Mazowsza), środowiska opiniotwórcze, media												
Gdzie?	Internet (+ 2 inne media wskazane przez Wykonawcę)												
Jak?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koncepcja kampanii zostanie opracowana w trybie konkursowym, dlatego też na tym etapie nie ma możliwości określenia ani szczegółowych działań, jakie będą prowadzone w ramach kampanii, ani mediów, które zostaną wykorzystane. 2. Podstawowym medium będzie Internet, ponieważ mechanizm, na jakim opiera się kampania wirusowa, to samoistne rozprzestrzenianie się filmików viralowych w sieci. 3. Kampania ma być przeprowadzona w co najmniej 3 mediach i jej przekaz musi być spójny dla wszystkich zaproponowanych kanałów/mediów i jej elementów. 												
Jak intensywnie?	Intensywność kampanii z powodu mechanizmu jej rozprzestrzeniania się jest trudna do szczegółowego określenia i przewidzenia. Można założyć, że główne działania związane z prowadzeniem kampanii będą trwać od 3-6 tygodni.												
Kluczowe elementy	<p>Realizacja przedsięwzięcia będzie sprzyjała promowaniu następujących idei:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego jest ofertą umożliwiającą pomoc finansową dla różnych grup beneficjentów, poprzez realizację RPO WM na Mazowszu, – całe społeczeństwo korzysta w sposób bezpośredni lub pośredni z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego dzięki rozwojowi województwa, poprawie infrastruktury technicznej, aktywizacji miast i obszarów turystycznych czy poprawie infrastruktury społecznej, – dzięki środkom Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego dokonano się wiele zmian w województwie, o czym świadczą „dobre praktyki”. 												
6. Czas trwania działania	III/IV kwartał 2014 r.												
7. Koszt działania	361 500,00 zł												
8. Zasoby pozafinansowe	Brak												
9. Status projektu	W trakcie wyboru wykonawcy												
10. Osoba kontaktowa	Lidia Krawczyk, Ilona Soja-Kozłowska												
11. Załączniki	Brak												

Załącznik 5.

Tabela 8 Szczegółowy opis działania „szkolenia”: Szkolenia eksperckie

1. Organizator	MJWPU												
2. Przedmiot działania	RPO WM												
3. Typ działania	Szkolenia												
4. Cel działania	Szkolenia eksperckie skierowane do beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów RPO WM 2007-2013. Forma prowadzenia zajęć: wykładowo-seminaryjna oraz każdorazowo indywidualne konsultacje z ekspertem. Tematyka: szczegółowe przedstawienie aspektów związanych z danym obszarem, np. pomoc publiczna, podatek VAT, Prawo zamówień publicznych, korekty finansowe za naruszenia w zakresie PZP, proces inwestycyjny w związku z realizacją projektów współfinansowanych z RPO WM 2007-2013 itp. Tematyka szkoleń będzie dobierana do bieżących potrzeb i zainteresowania uczestników.												
5. Opis działania	<p>DZIAŁANIE:</p> <table border="1"> <tr> <td>Co?</td> <td>Szkolenia eksperckie w formie wykładowo-seminaryjnej, każdorazowo możliwość skorzystania z indywidualnych konsultacji z ekspertem.</td> </tr> <tr> <td>Do kogo?</td> <td>Beneficjenci oraz potencjalni beneficjenci RPO WM.</td> </tr> <tr> <td>Gdzie?</td> <td>Zasięg działania: regionalny.</td> </tr> <tr> <td>Jak?</td> <td>Wynajęcie sal wraz z cateringiem, zatrudnienie eksperta/prowadzącego (umowa zlecenie).</td> </tr> <tr> <td>Jak intensywnie?</td> <td>15 szkoleń eksperckich, każdorazowo dla max. 40 uczestników.</td> </tr> <tr> <td>Kluczowe elementy kreatywne</td> <td>Tematyka szkoleń będzie dobierana do bieżących potrzeb i zainteresowania uczestników. Każdorazowo możliwość skorzystania z indywidualnych konsultacji z ekspertem.</td> </tr> </table>	Co?	Szkolenia eksperckie w formie wykładowo-seminaryjnej, każdorazowo możliwość skorzystania z indywidualnych konsultacji z ekspertem.	Do kogo?	Beneficjenci oraz potencjalni beneficjenci RPO WM.	Gdzie?	Zasięg działania: regionalny.	Jak?	Wynajęcie sal wraz z cateringiem, zatrudnienie eksperta/prowadzącego (umowa zlecenie).	Jak intensywnie?	15 szkoleń eksperckich, każdorazowo dla max. 40 uczestników.	Kluczowe elementy kreatywne	Tematyka szkoleń będzie dobierana do bieżących potrzeb i zainteresowania uczestników. Każdorazowo możliwość skorzystania z indywidualnych konsultacji z ekspertem.
Co?	Szkolenia eksperckie w formie wykładowo-seminaryjnej, każdorazowo możliwość skorzystania z indywidualnych konsultacji z ekspertem.												
Do kogo?	Beneficjenci oraz potencjalni beneficjenci RPO WM.												
Gdzie?	Zasięg działania: regionalny.												
Jak?	Wynajęcie sal wraz z cateringiem, zatrudnienie eksperta/prowadzącego (umowa zlecenie).												
Jak intensywnie?	15 szkoleń eksperckich, każdorazowo dla max. 40 uczestników.												
Kluczowe elementy kreatywne	Tematyka szkoleń będzie dobierana do bieżących potrzeb i zainteresowania uczestników. Każdorazowo możliwość skorzystania z indywidualnych konsultacji z ekspertem.												
6. Czas trwania działania	styczeń - grudzień 2014 r. (w tym faza przygotowawcza)												
7. Koszt działania	121 238,64zł.												
8. Zasoby pozafinansowe	Brak												
9. Status projektu	W fazie realizacji												
10. Osoba kontaktowa	Lidia Krawczyk, Ilona Soja-Kozłowska												
11. Załączniki	Brak												