

PLAN KOMUNIKACJI

REGIONALNEGO PROGRAMU OPERACYJNEGO

WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO NA LATA 2007-2013



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Projekt Planu Komunikacji przyjęty przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego w dn. 9 czerwca 2008 r.
Dokument przyjęty Uchwałą Zarządu Województwa Lubelskiego w dn. 22 lipca 2008 r.

SPIS TREŚCI

	WPROWADZENIE	3
I.	UWARUNKOWANIA PRAWNE	4
II.	CELE OGÓLNE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH	4
III.	CELE SZCZEGÓŁOWE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH	5
IV.	PODSTAWOWE KOMUNIKATY (KEY MESSAGES)	6
V.	GRUPY DOCELOWE	9
VI.	OGÓLNY OPIS PLANOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH	10
VII.	OPIS DZIAŁAŃ INSTYTUCJI ZAANGAŻOWANYCH W PROCES INFORMOWANIA I PROMOCJI RPO	15
VIII.	RAMOWY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ	17
IX.	INDYKATYWNY BUDŻET W PODZIALE NA POSZCZEGÓLNE LATA	18
X.	POLITYKA SZKOLENIOWA	18
XI.	NARZĘDZIA KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ	19
XII.	FORMY WSPÓŁPRACY Z INNYMI PROGRAMAMI WSPÓŁFINANSOWANYMI Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH	21
XIII.	FORMY UTRZYMYWANIA KONTAKTÓW Z GRUPAMI DOCELOWYMI	21
XIV.	POMIAR EFEKTYWNOŚCI KAMPANII	26

WPROWADZENIE

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

Plan Komunikacji jest dokumentem, który określa cele, metody, budżet i harmonogram realizacji strategii informacyjnej instytucji zaangażowanych we wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013.

Prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych jest obowiązkiem każdego państwa członkowskiego. „Państwo członkowskie i instytucja zarządzająca programem operacyjnym dostarczają informacji na temat operacji i współfinansowanych programów oraz zapewniają ich promocję. Informacje takie kieruje do obywateli Unii Europejskiej i Beneficjentów w celu podkreślenia roli Wspólnoty i zapewnienia przejrzystości pomocy funduszy” (art. 69 Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999).

Wymogi w zakresie informacji i promocji stawiają dokumenty krajowe: Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013, Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji, oraz Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013.

Realizacja Planu odbywać się będzie poprzez działania skierowane do poszczególnych grup docelowych, w oparciu o strategię informacyjną i wizerunkową, jej instrumenty oraz harmonogram, określony w Rocznych Planach Działań Informacyjnych i Promocyjnych.

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

I. UWARUNKOWANIA PRAWNE

Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 (RPO) opracowany został zgodnie z zapisami:

- ❖ Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999,
- ❖ Rozporządzenia (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006,
- ❖ Ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. nr 227, poz. 1658),
- ❖ Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, przygotowanej przez Instytucję Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia,
- ❖ Narodowymi Strategicznymi Ramami Odniesienia 2007-2013 – Wytyczne w zakresie informacji i promocji,
- ❖ Strategii Kampanii Promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, opracowanej na potrzeby Departamentu Strategii i Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, przez Agencję Cumulus,
- ❖ Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 i Szczegółowym Opiszem Osi Priorytetowych RPO.

II. CELE OGÓLNE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH

Celem Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 jest wspieranie realizacji celów określonych w Regionalnym Programie Operacyjnym, przez zachęcanie potencjalnych beneficjentów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne.

Celem ogólnym Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 (RPO) jest promowanie Programu Regionalnego, a tym samym Narodowej Strategii Spójności (NSS) zwłaszcza wśród mediów

i opinii publicznej oraz rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w Programie, wśród potencjalnych Beneficjentów RPO, którzy będą mogli ubiegać się o przyznanie dotacji w ramach Funduszy Europejskich. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność regionu. Celem działań jest ponadto zdobycie akceptacji i przychylności mieszkańców województwa lubelskiego dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w regionie.

Cel ogólny działań informacyjno – promocyjnych realizowany będzie poprzez wszystkie instytucje zaangażowane w realizację Planu Komunikacji: Instytucję Zarządzającą, której funkcję w imieniu Zarządu Województwa Lubelskiego pełni Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie, odpowiedzialny za przygotowanie, wdrażanie i nadzorowanie realizacji programu operacyjnego oraz Instytucję Pośredniczącą II stopnia – Lubelską Agencję Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie, powołaną do realizacji zadań związanych z obsługą projektów przedsiębiorców w ramach Osi Priorytetowej I: Przedsiębiorczość i innowacje oraz Osi Priorytetowej II: Infrastruktura ekonomiczna.

III. CELE SZCZEGÓŁOWE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH

Cel ogólny działań informacyjno – promocyjnych będzie realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

- informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków z Funduszy Europejskich,
- budowanie pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania,
- zwiększenie poziomu świadomości społecznej w zakresie programu Narodowej Strategii Spójności, a w szczególności roli Regionalnego Programu Operacyjnego oraz, a także dostępnych w jego ramach środków na rozwój regionu,
- zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w UE dla regionu i w rezultacie całego kraju, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich,
- wzmocnienie pozytywnego wizerunku województwa jako regionu efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej,

- wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy na Lubelszczyźnie,
- budowanie lojalności marki RPO poprzez podkreślenie znaczenia Funduszy Europejskich stwarzających możliwości wyrównania dystansu dzielącego Lubelszczyznę od pozostałych regionów europejskich,
- stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu.

Cele planowanych działań informacyjno – promocyjnych RPO zostaną zrealizowane poprzez dwie równoległe prowadzone kampanie:

- promocyjno – wizerunkową, skierowaną do mediów, opinii publicznej oraz dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów,
- informacyjną, adresowaną do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskich. Obowiązek przeprowadzenia kampanii informacyjnej poświęconej uruchomieniu Programu oraz kampanii promującej efekty realizacji Programu (minimum raz do roku) wynika z Rozporządzenia 1828/2006.

IV. PODSTAWOWE KOMUNIKATY (KEY MESSAGES)

Kampania promująca RPO składa się z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równoległe: informowania opinii publicznej i potencjalnych Beneficjentów oraz promowania Funduszy Europejskich jako marki wśród mieszkańców Lubelszczyzny, ze szczególnym uwzględnieniem promocji dotychczasowych efektów zrealizowanych inwestycji.

Treść komunikatu powinna zostać dopasowana do poszczególnych faz cyklu życia produktu, a także do zamierzonych celów.

Promowanie Funduszy Europejskich wśród wszystkich grup docelowych Programu z terenu Województwa będzie realizowane poprzez:

- a) przekazywanie szczegółowych informacji w początkowej fazie cyklu życia produktu RPO w sposób prosty i zrozumiały dla wszystkich grup odbiorców komunikatu; skoncentrowanie się na podkreśleniu znaczenia Funduszy Europejskich oraz wskazanie dotychczas zrealizowanych inwestycji na Lubelszczyźnie (zamiast abstrakcyjnych liczb, konkrety np. „4,5 mld EURO trudno sobie wyobrazić. Ale jest to

kwota dzięki, której można wybudować 3 szkoły oraz 15 kilometrów obwodnicy Lublina”),

- b) stałe podkreślanie możliwości otrzymywania bardzo dużej kwoty środków unijnych na realizację projektów, dzięki czemu Lubelszczyzna zmniejszy dzielący ją dystans do pozostałych regionów kraju,
- c) eksponowanie hasła „Twój pomysł – europejskie pieniądze”, dla podkreślenia samodzielności w realizacji działań oraz źródła finansowania inwestycji,
- d) stosowanie jednolitego systemu wizualizacji działań informacyjno-promocyjnych RPO,
- e) eksponowanie flagi UE na okres tygodnia od 9 maja każdego roku przed siedzibą Instytucji Zarządzającej RPO.

Wykreowanie wizerunku województwa lubelskiego jako regionu umiającego w efektywny sposób wykorzystać Fundusze Europejskie. W kolejnych fazach cyklu życia produktu – marki RPO będzie podkreślana sprawność i uczciwość urzędników poprzez informowanie o dużej liczbie przyjętych wniosków i zrealizowanych inwestycjach ze środków Unii Europejskiej. Dla podkreślenia znaczenia Funduszy Europejskich pokazane będą mocne strony ich wdrażania, w tym dokonane porównania Lubelszczyzny z wynikami innych województw (dane dotyczące zrealizowanych inwestycji przy wsparciu ze strony środków unijnych). Rozwój inwestycyjny Lubelszczyzny ukazywany będzie za pomocą metody „kątownia” np.: przydatności zrealizowanych projektów infrastruktury drogowej dla:

- staruszki, która bezpiecznie może przejść przez ulicę;
- kierowcy, który nie czeka w kilometrowych korkach;
- burmistrza, który nie wstydzi się dziurawych jezdni;
- pracownika firmy budowlanej, która dała mu pracę przy budowie obwodnicy itp.

Rozwój inwestycyjny Lubelszczyzny podkreślany będzie również poprzez podawanie do publicznej wiadomości wykazu Beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot dofinansowania.

Instytucja Zarządzająca RPO ogromny nacisk będzie kładła na dostosowanie treści komunikatów do prowadzonych działań promocyjnych:

- informacyjne – w ramach Kampanii Informacyjnej (KI) – tj. treści pozbawione emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne – narzędzia: biuletyn, ulotki, dokumenty programowe,

- wizerunkowe – reklama na materiałach promocyjnych RPO spójna z Systemem Identyfikacji Wizualnej, promująca styl, elegancję i profesjonalizm,
- perswazyjne – wszelkie reklamy telewizyjne, kinowe, radiowe, prasowe, na billboardach, na autobusach itp. – gdzie operujemy hasłem „Twój pomysł – europejskie pieniądze”.

Podstawowe komunikaty:

1. Zestaw najczęściej wykorzystywanych argumentów za poparciem idei RPO:

- dotacje unijne aż do 85% - najwyższe jakie można było kiedykolwiek otrzymać
- dotacja jest bezzwrotna
- Twój rozwój – to rozwój całej Lubelszczyzny
- rozwój całej Lubelszczyzny – to także rozwój dla Twojej osoby – przecież Ty też korzystasz ze zrealizowanych inwestycji
- procedura jest łatwiejsza niż w ubiegłych latach
- dzięki dotacjom w końcu możemy nadgonić stracony czas i stracone szanse z ostatnich dziesięcioleci
- mądry Europejczyk potrafi korzystać z funduszy – po to one zostały zaprojektowane
- dzięki funduszom – będziemy lepiej zintegrowani z całą Unią
- dzięki funduszom poprawi się nasze życie
- dzięki funduszom poprawi się nasze bezpieczeństwo

2. Zestaw najczęściej wykorzystywanych kontrargumentów w ramach poparcia idei RPO:

- gdzie indziej znajdziemy 85% dotację bezzwrotną?
- gdzie dają pieniądze bez odsetek?
- jak inaczej będziemy chcieli dogonić Anglię, Francję, Niemcy?
- jeśli my tych pieniędzy nie wykorzystamy to Lubelszczyzna straci je bezpowrotnie
- tak – procedury aplikacyjne są trudne, ale to dlatego, że pracownicy funduszy chcą wybrać naprawdę najlepsze i najbardziej konkurencyjne i innowacyjne projekty.

Pełny komunikat emitowany podczas rozmowy w radio, wywiadu w telewizji czy w postaci wręczonej ulotki powinien zawierać przynajmniej poniższe elementy składowe – treści:

- jednoznaczne oznaczenia organizatorów (czytelne logo lub nazwę Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, Unii Europejskiej, Program Regionalny – Narodowa Strategia Spójności)
- odniesienie do strony internetowej i infolinii

- wskazanie głównych grup docelowych z przykładowymi inwestycjami
- podkreślenie, że aplikowanie jest łatwe i proste

Zasób słów – kluczy użytych w procesie komunikowania się z Beneficjentami jest dość bogaty. Oto przykłady niektórych sformułowań: szansa, rozwój, okazja, pieniądze (duże, ogromne, należą się nam, należą się Lubelszczyźnie), inwestycje, wyrównać dysproporcje, przyjazny urząd, doradzać, bezzwrotna dotacja, bez odsetek, bez zbędnych formalności.

V. GRUPY DOCELOWE

W procesie komunikacji marketingowej wyróżnić należy trzy podstawowe poziomy:

- Poziom PROJEKTODAWCÓW – Beneficjenci i Potencjalni Beneficjenci
Komunikat najbardziej rozbudowany i specjalistyczny, a jednocześnie istotnie aktywizujący, motywujący, pobudzający do działania.
 - a) Jednostki samorządu terytorialnego, w tym jednostki organizacyjne jst
 - b) Związki i stowarzyszenia jst
 - c) Organizacje pozarządowe
 - d) Przedsiębiorcy (mikro, mali, średni)
 - e) Jednostki turystyki, w tym uzdrowiska, hotele, instytucje sportu, turystyki i rekreacji
 - f) Placówki naukowo-badawcze, w tym szkoły wyższe, instytuty naukowo-badawcze, parki naukowo-technologiczne, centra doskonałości
 - g) Placówki edukacyjne; szkoły, przedszkola, centra edukacji, szkoły językowe i inne placówki
 - h) Kościoły i związki wyznaniowe
 - i) Podmioty tj. parki narodowe i krajobrazowe, państwowe gospodarstwo leśne, lasy państwowe itp.
 - j) Spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, TBS-y
 - k) Zakłady opieki zdrowotnej, domy i zakłady opieki społecznej
 - l) Jednostki otoczenia biznesu (organizacje zrzeszające przedsiębiorców, agencje rozwoju regionalnego, izby gospodarcze, przemysłowo – handlowe, jednostki sektora bankowego, fundusze poręczeń kredytowych i pożyczkowych)
 - m) Inne
- Poziom ODBIORCÓW REZULTATÓW
Komunikaty będą pełnić funkcję informacyjną i jednocześnie motywującą. Odbiorcami rezultatów mogą być projektodawcy, a także mieszkańcy Lubelszczyzny, w sposób

szczególny młodzież oraz inne grupy, których bezpośrednio dotyczy rezultat realizacji projektów. Komunikat musi być dopasowany do kategorii adresata.

- **Poziom OPINII PUBLICZNEJ**

Komunikat pełni rolę informacyjną o Funduszach Europejskich w kontekście pozytywnych rezultatów ich wykorzystania i szerokiego oddziaływania, kształtując tym samym pozytywny wizerunek Unii Europejskiej, jej roli w realizowaniu polityki spójności, dzięki której Lubelszczyzna ma szansę zmniejszyć dystans dzielący ją od pozostałych regionów europejskich. Ten poziom informowania w minimalnym stopniu powinien wykorzystywać tradycyjne MEDIA (prasa, radio, telewizja) jako podstawowe narzędzie komunikacji.

VI. OPIS PLANOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

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

- **Punkty informacyjne**

W obrębie województwa lubelskiego działać będzie 5 punktów informacyjno-konsultacyjnych RPO: Główny Punkt Informacyjny w Departamencie Strategii i Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie; pozostałe w filiach Urzędu w Chełmie, Zamościu i Białej Podlaskiej, a także specjalny punkt informacyjny dla przedsiębiorców w IP II – Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie. Głównym zadaniem wymienionych punktów informacyjnych jest przekazywanie informacji na temat: procedur związanych z przygotowaniem, wyborem, oceną, realizacją i kontrolą projektów oraz obowiązków Beneficjentów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych RPO. Zadaniem wszystkich punktów informacyjnych jest udzielanie informacji ogólnych również o pozostałych programach operacyjnych.

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej, wszystkich grup Beneficjentów, podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w realizację RPO.

- **Kampania medialna**

Działania o charakterze promocyjnym i wizerunkowym, mającym na celu budowanie marki RPO, a także wzrost rozpoznawalności Funduszy Europejskich. Głównym medium kampanii jest telewizja lokalna, w tym programy i audycje tematyczne oraz lokalne rozgłośnie radiowe. Zgodnie z zapisami Rozporządzenia 1828/2006 przynajmniej raz w roku planuje się przeprowadzenie dużej Kampanii poświęconej efektom RPO i dużym projektom.

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej, wszystkich grup Beneficjentów, podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w realizację RPO.

▪ **Materiały elektroniczne**

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

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej, wszystkich grup Beneficjentów, podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w realizację RPO.

▪ **Strona internetowa**

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

Zgodnie z założeniami Wytycznych MRR w zakresie informacji i promocji, strona internetowa zawiera elementy wynikające ze spójnego systemu identyfikacji wizualnej NSRO, linki do strony głównej IZ oraz adres stron IP II. Na stronie głównej obu instytucji wyraźnie zaznaczona jest w widocznym miejscu ścieżka dostępu lub odesłanie do informacji o danym Programie Regionalnym. Strony zawierają ponadto linki do portalu www.mrr.gov.pl oraz portalu Komisji Europejskiej. Na stronach publikowane będą m. in.:

- dokumenty programowe i akty prawne,
- informacje o programie z uwzględnieniem listy typów Beneficjentów, rodzajów projektów oraz kategorii działań, w ramach których Beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie,
- informacje o planowanych konkursach, aktualne informacje o terminach naborów wniosków,
- informacje o działaniach w zakresie ewaluacji,
- dane teled adresowe instytucji prowadzących nabory lub przekierowanie do tych informacji znajdujących się na stronach IP II, dane teled adresowe punktów udzielających informacji i porad,
- sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji programów operacyjnych,
- bieżący wykaz beneficjentów, tytułów operacji i przyznanych im kwot finansowania (obowiązek ten wynika z Rozporządzenia 1828/2006),
- bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji RPO,

- uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych,
- wymagania dotyczące informacji i promocji projektów przez Beneficjentów,
- odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ),

Serwis RPO będzie opracowany zgodnie z architekturą przyjętą w uzgodnieniu z IK NSRO oraz szatą graficzną zgodną z Księgą Znaków (serwisy tematyczne RPO zawierają elementy wynikające ze spójnego systemu identyfikacji wizualnej NSRO).

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej, wszystkich grup Beneficjentów, podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w realizację RPO.

▪ **Happeningi i eventy**

Przewiduje się organizację jednego wydarzenia promocyjnego, otwierającego nowy okres programowania. Planuje się połączyć happening z akcją promującą kolejną rocznicę wejścia Polski do Unii Europejskiej. Akcja promocyjna ma na celu zachęcenie poprzez zabawę mieszkańców Lublina do poszerzania swojej wiedzy o Funduszach Europejskich oraz promowanie dotychczas zrealizowanych inwestycji przy udziale funduszy unijnych.

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej, wszystkich mieszkańców regionu.

▪ **Infolinia i kontakt z pracownikami instytucji**

Ze względu na dużą liczbę telefonów od zainteresowanych Beneficjentów zdecydowano się na stworzenie bezpłatnej linii telefonicznej. Numer infolinii zostanie podłączony do numeru stacjonarnego Punktu Informacyjnego, mieszczącego się w budynku Departamentu Strategii i Rozwoju Regionalnego, przy ul. Czechowskiej 19 w Lublinie. Stworzona infolinia ma na celu zapewnić powszechny i łatwy dostęp do informacji w obszarze Funduszy Europejskich dla Beneficjentów programów.

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej, wszystkich grup Beneficjentów, podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w realizację RPO.

▪ **Spotkania i szkolenia wewnętrzne przeznaczone dla pracowników zaangażowanych we wdrażanie RPO**

Szkolenia wewnętrzne i różnego rodzaju spotkania pozwolą uniknąć sytuacji, w której pracownicy będą mieli nierówny poziom wiedzy.

Instrument ten skierowany jest do: osób bezpośrednio zaangażowanych w realizację RPO.

▪ **Szkolenia, seminarium, warsztaty dla potencjalnych Beneficjentów**

Propozycje tematów szkoleń wybierane są na podstawie wyników analizy opinii uzyskanych od Beneficjentów. Organizowane szkolenia mają na celu w jak najlepszy sposób przygotować potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki unijne.

Instrument ten skierowany jest do: wszystkich grup Beneficjentów, podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w realizację RPO.

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

Poprzez szeroko rozumianą informację prasową budowana będzie świadomość mieszkańców Lubelszczyzny o możliwościach finansowania z funduszy unijnych, a przede wszystkim o możliwościach wsparcia w ramach RPO.

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej, mieszkańców Lubelszczyzny, wszystkich grup Beneficjentów, podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w realizację RPO, dziennikarzy i przedstawicieli środowisk opiniotwórczych.

- **Gadżety**

Gadżety reklamowe mają na celu „wypromować” znak graficzny RPO wśród potencjalnych Beneficjentów, a tym samym w świadomości Beneficjentów wzbudzić pozytywne skojarzenia marki RPO z Funduszami Europejskimi i instytucjami, odpowiedzialnym za proces realizacji wdrażania projektów funduszy unijnych. Zakup materiałów promocyjnych ma również na celu wskazanie Beneficjentom źródeł informacji na temat RPO, a tym samym przyczyni się do uzyskania wyższych wskaźników realizacji projektów.

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej, wszystkich grup Beneficjentów, podmiotów bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w realizację RPO.

- **Tablice informacyjne i promocyjne**

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

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej.

- **Działania Public Relations**

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

Instrument ten skierowany jest do: ogółu opinii publicznej.

- **Komunikacja wewnętrzna**

wynika z obowiązku usprawniania procesu przepływu informacji pomiędzy jednostkami zaangażowanymi we wdrażanie RPO. Oprócz informacji ściśle związanych z realizacją RPO, przedmiotem działań będzie PR w sytuacjach kryzysowych. Celem tych działań jest przeciwdziałanie pojawiającym się w otoczeniu zagrożeniom, a także odpowiednio szybka reakcja w przypadku pojawienia się sytuacji konfliktowych.

Instrument ten skierowany jest do: pracowników zaangażowanych we wdrażanie RPO.

- **Koordinacja działań informacyjnych i promocyjnych:**

- **Grupa Sterująca ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013**

została powołana na podstawie zarządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego w celu zapewnienia skutecznej koordynacji i monitorowania działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie Funduszy Europejskich. W skład Grupy wchodzi przedstawiciele Instytucji Koordynującej NSRO w zakresie informacji i promocji oraz przedstawiciele Instytucji Zarządzających krajowymi i regionalnymi programami operacyjnymi.

Przedstawiciele Oddziału Informacji i Promocji RPO Instytucji Zarządzającej uczestniczą w spotkaniach Grupy Sterującej, a tym samym reprezentują w pracach Grupy stanowisko IZ RPO i IP II.

Instrument ten skierowany jest do: pracowników zaangażowanych we wdrażanie RPO.

- **Grupa Robocza ds. Informacji i Promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013**

powołana Uchwałą Zarządu Województwa Lubelskiego, wspiera IZ RPO w szczególności w zakresie przygotowania Planu Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013 oraz Rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych, a także przygotowania i realizacji wspólnej strategii kampanii wizerunkowej RPO oraz analizy skuteczności podejmowanych działań promocyjnych w odniesieniu do potrzeb informacyjnych.

Instrument ten skierowany jest do: pracowników zaangażowanych we wdrażanie RPO.

- **Regionalna Informacyjna Grupa Robocza**

powołana Uchwałą Nr XCIII/996/07 Zarządu Województwa Lubelskiego. Grupa koordynuje działania realizowane przez Departament Europejskiego Funduszu Społecznego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w ramach Programu Kapitał Ludzki. Grupa ma zapewnić komplementarność działań promocyjnych dotyczących Europejskiego Funduszu Społecznego z działaniami z zakresu Regionalnego Programu Operacyjnego.

Instrument ten skierowany jest do: pracowników zaangażowanych we wdrażanie RPO.

- **Zespół ds. Informacji i Promocji Programów Europejskich**

powołany Zarządzeniem Marszałka Województwa Lubelskiego. Zespół koordynuje działania w zakresie informacji i promocji Programów Europejskich: Kapitału Ludzkiego, Regionalnego Programu Operacyjnego oraz pracownicy Departamentu Koordynacji Projektów Europejskich, który również prowadzi działania informacyjne i promocyjne w ramach wdrażanych programów unijnych. W pracach zespołu gościnnie uczestniczą również pracownicy innych jednostek organizacyjnych, w szczególności Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w Lublinie, która nadzoruje realizację Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. W ramach powierzonych zadań, zespół złożony z przedstawicieli Departamentów odpowiedzialnych za realizację poszczególnych Programów, opracowuje wspólny plan działań informacyjno-promocyjnych oraz wspólnie realizuje przyjętą strategię kampanii wizerunkowej funduszy europejskich.

Instrument ten skierowany jest do: pracowników zaangażowanych we wdrażanie RPO.

VII. OPIS DZIAŁAŃ INSTYTUCJI ZAANGAŻOWANYCH W PROCES INFORMOWANIA I PROMOCJI RPO

Realizacja Planu odbywać się będzie poprzez podejmowanie działań informacyjno-promocyjnych przez poszczególne instytucje zaangażowane w realizację RPO w zakresie określonych zadań. Role Instytucji Zarządzającej pełni Zarząd Województwa Lubelskiego, a w jego imieniu Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie. Funkcję Instytucji Pośredniczącej II-stopnia pełni Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie. Ta druga odpowiedzialna jest za realizację Osi Priorytetowej I: Przedsiębiorczość i innowacje oraz Osi Priorytetowej II: Infrastruktura ekonomiczna.

Do podmiotów zaangażowanych w realizację działań informacyjnych należą:

- Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (Instytucja Koordynująca NSRO) – rola koordynatora na poziomie krajowym w zakresie realizacji zobowiązań wynikających z Rozporządzeń Rady Unii Europejskiej,
- Oddział Informacji i Promocji RPO w Departamencie Strategii i Rozwoju Regionalnego:¹
 - 1) udział w opracowaniu *Strategii komunikacji Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia*,
 - 2) opracowanie, konsultowanie i uaktualnianie *Planu komunikacji RPO WL na lata 2007 - 2013*,

¹ *Regulamin Organizacyjny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie* przyjęty Uchwałą Nr LXXV/801/07 Zarządu Województwa Lubelskiego z dnia 17 września 2007 r.

- 3) opracowanie i uaktualnianie *Rocznego planu działań promocyjno – informacyjnych i szkoleniowych*,
 - 4) przygotowanie projektów instrukcji wykonawczych do procesów dotyczących informacji i promocji w ramach RPO,
 - 5) opracowanie i przedkładanie do Oddziału Zarządzania RPO prognoz, informacji i sprawozdań z realizacji Osi Priorytetowej IX RPO,
 - 6) koordynacja działań informacyjno – promocyjnych realizowanych przez UMWL w ramach RPO,
 - 7) wdrażanie działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, zgodnie z *Planem Działania* w ramach Pomocy Technicznej RPO,
 - 8) prowadzenie punktu informacyjnego i serwisu informacyjnego dotyczącego RPO oraz punktu naboru wniosków,
 - 9) sprawowanie nadzoru nad funkcjonowaniem punktów informacyjnych w filiach UMWL.
- Oddział Informacji i Promocji RPO Instytucji Pośredniczącej II stopnia dla działań Osi Priorytetowej I i II RPO:
- 1) współdziałanie z IZ w ogólnych działaniach promocyjnych, informacyjnych i szkoleniowych związanych z RPO, w szczególności rozpowszechnianie wśród Beneficjentów wszelkich informacji o możliwościach i zasadach korzystania ze wsparcia finansowego w ramach wdrażanych Priorytetów I i II,
 - 2) organizowanie konferencji, seminariów, szkoleń instruktażowych dla Beneficjentów i potencjalnych Beneficjentów,
 - 3) prowadzenie Punktu konsultacyjno-informacyjnego,
 - 4) przygotowywanie i wydawanie odpowiednich publikacji i materiałów informacyjnych na temat RPO,
 - 5) zamieszczanie i aktualizacja informacji dotyczących RPO na stronie internetowej LAWP,
 - 6) informowanie Beneficjentów i wykonawców o zasadach wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej,
 - 7) przedkładanie sprawozdań z realizacji działań promocyjnych, informacyjnych i szkoleniowych,
 - 8) realizacja innych zadań wchodzących w zakres Grupy Roboczej,

- 9) przygotowywanie i przekazywanie do IZ RPO planu działań informacyjno-promocyjnych.

W celu skutecznej realizacji Planu oraz zapewnienia odpowiedniej jakości inicjatyw, powołuje się Grupę Roboczą ds. Informacji i Promocji RPO, składającą się z Przedstawicieli Departamentu Strategii i Rozwoju Regionalnego oraz LAWP.

VIII. RAMOWY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Wymienione w poprzednim podrozdziale działania będą realizowane w okresie od 2007 do 2015 roku.

<i>Institucja Zarządzająca</i>	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>I</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>
Marketing bezpośredni																		
Marketing pośredni																		
Działania wizerunkowe i kampania medialna																		
Reklama zewnętrzna																		
Działania PR																		
Szkolenia dla Beneficjentów																		

<i>Institucja Pośrednicząca II²</i>	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>
Marketingu bezpośredniego																		
Marketing pośredni																		
Działania wizerunkowe i kampania medialna																		
Reklama zewnętrzna																		
Działania PR (Konferencje prasowe)																		
Szkolenia dla Beneficjentów																		

IX. INDYKATYWNY BUDŻET W PODZIALE NA POSZCZEGÓLNE LATA

Na okres wdrażania RPO na realizację działań informacyjno-promocyjnych przeznaczono ogółem kwotę około 5,71 mln Euro (20,64 mln zł), z czego 4,85 mln Euro (17,53 mln zł) pochodzi z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Kwota ta

² Porozumienie w sprawie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, zawartym pomiędzy IZ i IP II obejmuje ramy czasowe 2007-2010.

obejmuje jednocześnie działania realizowane poprzez Instytucję Zarządzającą i Instytucję Pośredniczącą II stopnia. Spośród ogółu kwoty, IZ przyznaje IP II alokację środków na lata 2007 – 2010 na finansowanie zadań w ramach Osi Priorytetowej Pomoc techniczna RPO w wysokości 14 774 823,26 PLN, stanowiącej równowartość kwoty 4 087 088,04 EUR przeliczonej zgodnie z algorytmem, o którym mowa w § 22, pkt. 5. W okresie 2007 – 2010 IP II przeznacza z tego 10% na realizację działań promujących Osi Priorytetowe I i II RPO na trzy kolejne lata, czyli kwotę 1 477 182,33 PLN.

Podział środków na działania informacyjno-promocyjne na lata 2007-2013 (w Euro)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
IZ	293 226,44	478 423,02	693 929,85	715 252,85					
IP II ³	5 115,96	138 360,04	132 686,52	132 686,52	715 252,85	693 929,85	595 503,45	595 503,45	521 410,20

X. POLITYKA SZKOLENIOWA

Celem szkoleń jest wsparcie działań służących informowaniu potencjalnych Beneficjentów o roli i możliwościach związanych z wykorzystaniem Funduszy Europejskich, jak również zbudowanie pozytywnego wizerunku dla środków unijnych. Problematyka szkoleń dla Beneficjentów jest oparta o analizę potrzeb szkoleniowych zgodnie z zapotrzebowaniem, a w szczególności dotyczy celów Programu, zasad aplikowania o środki, udziału w przetargach, realizacji i rozliczania projektów.

Poprzez organizowane szkolenia zostanie przybliżona Beneficjentom problematyka dotycząca założeń RPO, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z rodzajem kwalifikujących się projektów, wymagań formalno-prawnych w sprawie przygotowania inwestycji oraz zarządzaniem finansami i kontrolą projektów.

XI. NARZĘDZIA KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ

W procesie komunikacji wewnętrznej uczestniczą Instytucja Zarządzająca i Instytucja Pośrednicząca II stopnia. Komunikacja pomiędzy IZ i IPII odbywa się na zasadzie wymiany informacji pomiędzy poszczególnymi Oddziałami instytucji.

W strukturze organizacyjnej Departamentu Strategii i Rozwoju Regionalnego wyodrębnionych zostało 8 Oddziałów:

- *Oddział Analiz i Monitorowania Rozwoju Regionalnego*, odpowiedzialny za monitorowanie, ewaluację, aktualizację i ocenę spójności Strategii Rozwoju

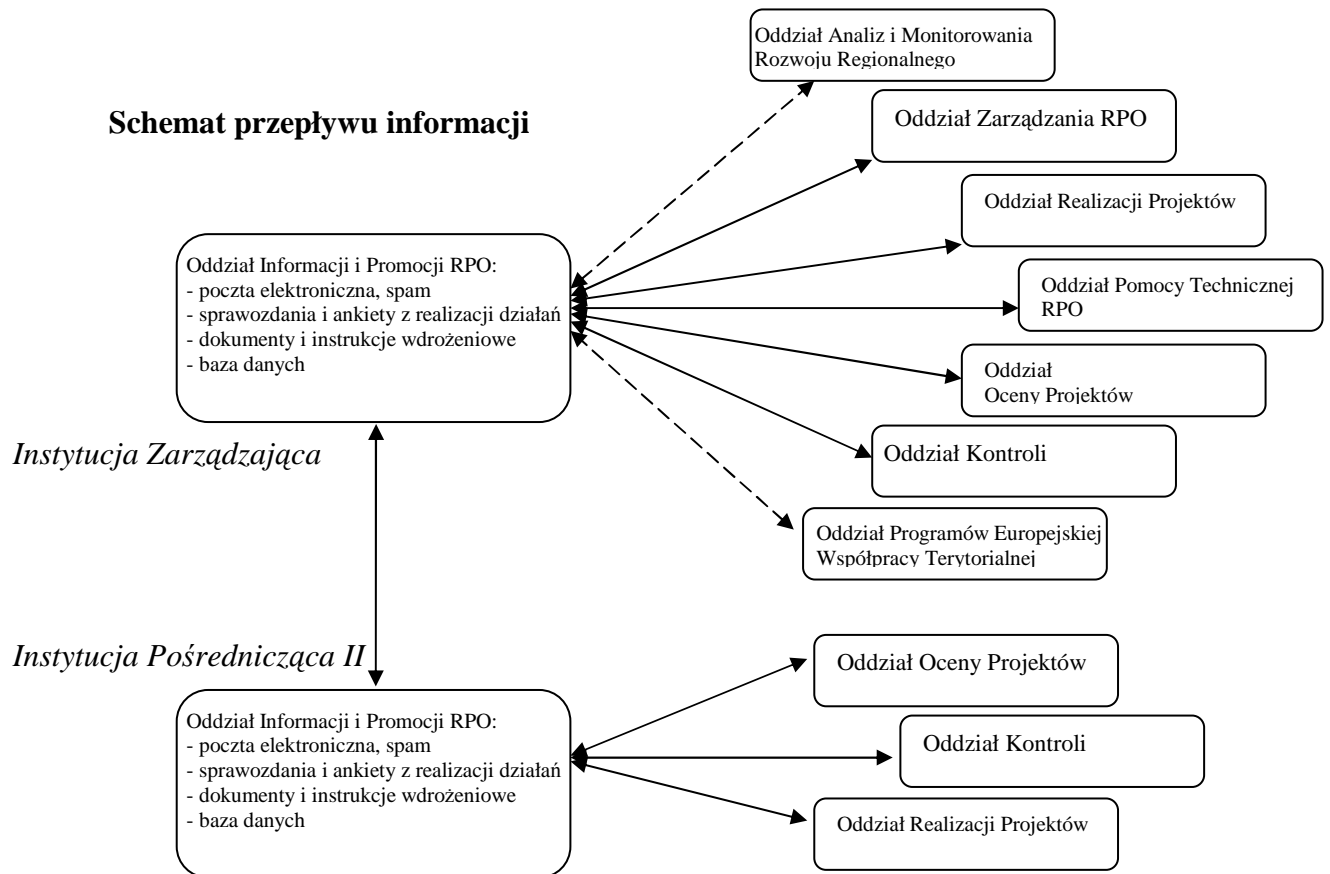
³ Wielkość kwoty określona w Porozumieniu w sprawie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, zawartym pomiędzy IZ i IP II § 22, pkt. 5

Województwa Lubelskiego z dokumentami krajowymi i unijnymi, a także za analizę, planowanie i wykonanie budżetu Departamentu Strategii i Rozwoju Regionalnego.

- *Oddział Zarządzania RPO*, realizujący zadania związane z zarządzaniem, ewaluacją Regionalnego Programu Operacyjnego, a także obsługą Komitetu Monitorującego RPO.
- *Oddział Informacji i Promocji RPO*, odpowiedzialny za realizację zadań z zakresu informacji i promocji, a także organizacji szkoleń i podnoszenia kwalifikacji Beneficjentów Programu.
- *Oddział Pomocy Technicznej RPO*, prowadzący analizy nad planowanym i realizowanym budżetem Pomocy Technicznej,
- *Oddział Oceny Projektów*, dokonujący oceny i wyboru projektów w ramach poszczególnych Osi Priorytetowych i działań RPO,
- *Oddział Realizacji Projektów*, odpowiedzialny za sprawozdawczości i wykrywanie nieprawidłowości w ramach Osi Priorytetowych III -VIII RPO WL, monitorowanie udzielonej pomocy publicznej oraz obsługę systemu informatycznego SIMIK.
- *Oddział Kontroli*, dokonuje kontroli projektów realizowanych w ramach Osi Priorytetowych III - IX RPO WL oraz analizy ryzyka prowadzonych projektów.
- *Oddział Programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej*, realizujący zadania związane z obsługą programów transgranicznych, ponadnarodowych i międzyregionalnych.

W realizację zadań związanych z obsługą RPO bezpośrednio zaangażowane są 4 Oddziały Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości:

- Oddział Oceny Projektów RPO,
- Oddział Kontroli RPO,
- Oddział Realizacji Projektów RPO,
- Oddział Informacji i Promocji RPO.



XII. FORMY WSPÓŁPRACY Z INNYMI PROGRAMAMI

WSPÓŁFINANSOWANYMI Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Jedną z form współpracy z innymi programami będzie wymiana informacji i doświadczeń zdobytych przy realizacji poszczególnych Programów Operacyjnych, głównie za sprawą Głównego Punktu Informacyjnego i podległych mu punktów w Filiach Urzędu oraz LAWP. Dodatkowo we współpracy z pracownikami Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki od 2008 roku rozpoczęto publikację kwartalnika – Biuletyn Informacyjny „Wiadomości Europejskie”.

Poprzez działania Zespołu ds. Informacji i Promocji Programów Europejskich planujemy prowadzenie wspólnych działań promujących Fundusze Europejskie, w tym wspólnych kampanii promujących Programy Europejskie, konferencji i spotkań, eventów lub innych o charakterze informacyjnym.

XIII. FORMY UTRZYMYWANIA KONTAKTÓW Z GRUPAMI DOCELOWYMI

Chcąc utrzymać w jak najlepszej relacji kontakty z poszczególnymi grupami docelowymi, w tym z mediami, partnerami społecznymi i gospodarczymi, środowiskami opiniotwórczymi oraz projektodawcami, IZ we współpracy z IP II poprzez prowadzone działania będzie budować lojalność względem marki RPO. Stąd też duży nacisk będzie

kładziony na właściwe relacje z poszczególnymi grupami odbiorców, a ciągłe szkolenia z zakresu promocji marketingowej oraz budowania pozytywnego wizerunku pomogą w budowaniu przyjaznych relacji. Owa lojalność w dużej mierze zostanie osiągnięta poprzez działania public relations, a w szczególności poprzez spotkania i zebrania o charakterze informacyjnym, briefy dla dziennikarzy, eventy i happeningi, biuletyn informacyjny oraz szereg elementów pomocnych w budowaniu nowego wizerunku urzędu, jak chociażby bezpłatna infolinia RPO, identyfikatory pracowników (z zaznaczeniem osób odpowiedzialnych za wdrażanie poszczególnych Osi RPO), wprowadzenie tablicy ogłoszeń oraz skrzynkę skarg, do której Beneficjenci będą mogli kierować uwagi dotyczące sposobu organizowania pracy w Departamentach odpowiedzialnych za wdrażanie RPO.

Właściwy monitoring zaproponowanych powyżej rozwiązań pozwoli na precyzyjne ustalenie przyczyn ewentualnie pojawiających się konfliktów oraz na szybką reakcję instytucji, a w przyszłości przeciwdziałanie sytuacjom, szkodzącym wizerunkowi marki RPO i właściwym kontaktom z otoczeniem.

Podział narzędzi promocyjnych ze względu na grupy odbiorców

Nazwa grupy	specyficzna treść komunikatu (słowa klucze)	narzędzia i metody (kanały komunikacji)	Kampania	
			Informacyjna	Wizerunkowa
Personel RPO	personel – kluczowa rola, uosobienie („twarz”) programu, » czempionat funduszy zewnętrznych, wiedza, rzetelność, wiarygodność, wsparcie, zaangażowanie	Intensywny marketing wewnętrzny Szkolenia, konferencje Biuletyny i materiały w formie elektronicznej		
Media PATRONAT MEDIALNY dzienniki regionalne wydawnictwa lokalne radio: rozgłośnie regionalne i lokalne TV: <u>regionalna i lokalna</u>	media – PATRON dobrych zmian wspomagający cel nadrzędny: wzmocnienie konkurencyjności i spójności terytorialnej Lubelszczyzny, która jest atrakcyjnym regionem Europy do życia, pracy i inwestowania	Konferencja prasowa Poczta elektroniczna Nośniki elektroniczne z „gotowym” materiałem prasowym		
Społeczność Lubelszczyzny tzw.opinia publiczna w tym kluczowa grupa: MŁODZIEŻ	mieszkańcy Lubelszczyzny mają prawo do konsumpcji przywilejów europejskich – także do pieniędzy UE, to społeczność europejska, nowoczesna, wykształcona, swobodnie poruszająca się po rynku korzyści europejskich, wyrównywanie szans społecznych, spójność	reklama reklama zewnętrzna public relations strona internetowa media tradycyjne: prasa, radio, TV plakat wydarzenie promocyjne		

Jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki organizacyjne JST spółki komunalne	FE – jako alternatywne, planowe, pełnowartościowe źródło finansowania przedsięwzięć, spójność społeczno-gospodarcza, jakość życia, jakość komunalna, ochrona środowiska, rewitalizacja, wzmocnienie zasobów (kadra i sprzęt) w związku z obsługą pozyskanych środków	public relations broszury informacyjne strona internetowa prasa branżowa direct mail (ulotki) infolinia konferencje i szkolenia wydarzenia promocyjne materiały elektroniczne mailing tradycyjny zaproszenie, broszura, informator, plakat e-mailing		
Związki i stowarzyszenia JST	współpraca regionalna – jeden z kluczowych elementów polityki europejskiej FE – źródło finansowania, wzmocnienia wymiana doświadczeń, dobrych praktyk	public relations broszury informacyjne strona internetowa direct mail (ulotki) infolinia konferencje i szkolenia wydarzenia promocyjne materiały elektroniczne mailing tradycyjny, zaproszenie, broszura, informator, plakat		
Organizacje pozarządowe	budowanie zintegrowanej wspólnoty społecznej	komunikacja bezpośrednia public relations broszury informacyjne strona internetowa ulotki infolinia konferencje i szkolenia wydarzenia promocyjne materiały w formie elektronicznej mailing tradycyjny (list przewodni), zaproszenie, broszura, informator, plakat		
Przedsiębiorstwa małe średnie duże w tym: wytwórcy produktów technologicznie intensywnych przedsiębiorcy » pracodawcy potencjalni przedsiębiorcy w tej grupie bezrobotni	przedsiębiorczość, innowacyjność, współpraca, zasoby ludzkie, rozwój, wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw intelekt: zaradny, „oświecony” dobrze zorganizowany emocje: budzi szacunek, podziw, potrafi korzystać z dobrze „strzeżonych” zasobów, Europejczyk korzyści: dostaje pieniądze za darmo (alternatywa kredytu) projekt ZAWSZE jest okazją wzmocnienia zasobów firmy	public relations broszury informacyjne strony internetowe biuletyny direct mail infolinia konferencje i szkolenia materiały elektroniczne		
Biznes turystyki: agroturystyka, ekoturystyka, uzdrowiska,	turystyka jako jedna z kluczowych gałęzi gospodarki w Europie: infrastruktura, nowe usługi, nowe miejsca pracy	public relations infolinia strona internetowa broszury		

hotelarze instytucje sportu, turystyki i rekreacji	jakość życia, sport jako bardzo ważny element kultury i odnowy społeczeństwa	biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama wydarzenia promocyjne		
Placówki naukowo- badawcze: instytuty naukowo- badawcze, parki naukowo- technologiczne, centra doskonałości, szkoły wyższe	Innowacje, nowatorskie idee, zaawansowane technologie nauka w służbie regionu infrastruktura ochrona środowiska zasoby ludzkie, wyrównywanie szans, projekty szkoleniowe i badawcze, Lubelszczyzna regionem wyszkolonych ludzi ściśła współpraca z sektorem rynkowym – nauka na rzecz produkcji i usług prace badawcze na rzecz lub we współpracy z sektorem produkcyjnym	public relations infolinia strona internetowa broszury biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama wydarzenia promocyjne		
Kościoty i związki wyznaniowe <i>z uwzględnieniem środków innych wyznań aktywnych na Lubelszczyźnie</i>	region na styku kultur i wyznań poprawa warunków realizacji misji duchowej integracja tolerancja	komunikacja bezpośrednia – korespondencja, materiały informacyjne kierowane bezpośrednio do parafii plus oddziaływanie promocyjne j.w.		
Placówki edukacyjne: szkoły, <u>przedszkola</u> , centra edukacji, szkoły językowe, inne placówki	społeczeństwo informacyjne, możliwość doposażenia placówek w pomocę naukowe, infrastruktura i dostęp do obiektów sportowych, zasoby ludzkie, kształcenie ustawiczne, spójność, wyrównywanie szans społecznych i zawodowych: miasto/wieś, Polska/Europa, spójność, społeczność europejska nauka języków sprzyja integracji	public relations infolinia strona internetowa broszury biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama wydarzenia promocyjne		
Podmioty zarządzające zasobami naturalnymi: parki narodowe i krajobrazowe, Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe (PGL-LP) „podmioty ochrony środowiska”	środowisko naturalne, zapobieganie klęskom żywiołowym, zabezpieczenie przed zniszczeniem, skażeniem, » odnowa zasobów, bezpieczeństwo ekologiczne, ochrona siedlisk ginących i zagrożonych gatunków roślin i zwierząt, odnowa naturalnych zasobów regionu, jakość życia, turystyka, zrównoważone wykorzystanie wszystkich pełniących przez lasy funkcji	<i>prasa branżowa:</i> <i>Głos Lasu</i> <i>Echa Leśne</i> <i>Biuletyn Informacyjny</i> <i>Lasów Państwowych</i> public relations infolinia strona internetowa broszury biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama wydarzenia promocyjne		
Spółdzielnie i	rewitalizacja, infrastruktura,	public relations		

wspólnoty mieszkaniowe, TBS-y	udogodnienia dla osób niepełnosprawnych, termomodernizacje, odnowienie infrastruktury, społeczeństwo obywatelskie, współpraca	infolinia strona internetowa broszury biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama wydarzenia promocyjne		
Zakłady opieki zdrowotnej Domy i zakłady pomocy społecznej	pilna potrzeba rozwoju instytucji opieki zdrowotnej i pomocy społecznej modernizacja infrastruktury, sprzęt i doskonalenie kwalifikacji (personel) wyrównywanie szans, jakość życia	public relations infolinia strona internetowa broszury biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama wydarzenia promocyjne		
Otoczenie biznesu: sektor bankowy, agencje rozwoju regionalnego, izby gospodarcze, organizacje cechowe, izby przemysłowo-handlowe, stowarzyszenia, instytuty, firmy doradcze, fundacje, inkubatory przedsiębiorczości fundusze poręczeń kredytowych, fundusze pożyczkowe <i>Szczególny partner personelu RPO w procesie realizacji KI/KW</i>	promocja przedsiębiorczości szansa rozwoju: dofinansowanie budżetu powiększenie i wzmocnienie zasobów ludzkich i materialnych	public relations broszury informacyjne strony internetowe biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej		
Placówki kultury: teatry, filharmonie, biblioteki publiczne, kina, muzea, lokalne ośrodki kultury	dziedzictwo kulturowe, wkład Lubelszczyzny w dorobek europejski, projekty kulturowe, infrastruktura	public relations broszury informacyjne strony internetowe biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama		
Instytucje zorientowane na rozwój społeczeństwa	powszechnie dostępny Internet – standardowy element infrastruktury i baza, e-społeczeństwo, e-praca, e-usługi, wyrównywanie szans,	public relations broszury informacyjne strony internetowe biuletyny		

informacyjnego	współpraca regionów, firm i osób, rozwój gospodarczy, społeczny, jakość życia	direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama		
Instytucje promocyjno-handlowe organizatorzy ekspozycji i targów <i>potencjalny partner do współpracy dla personelu RPO w procesie wdrażania KI/KW</i>	Lubelszczyzna – doskonale rozwijający się region Europy, wschodnie oblicze Unii Europejskiej, pomost między Wschodem i Zachodem, atrakcyjny partner dla innych regionów, Beneficjent, którymi potrafi gospodarować, współpraca, kontakty, wymiana doświadczeń i dobrych praktyk	komunikacja bezpośrednia public relations broszury informacyjne strony internetowe biuletyny direct mail konferencje szkolenia materiały w formie elektronicznej reklama		

Informacje zwrotne uzyskane od Beneficjentów Programu w formie elektronicznej lub pisemnej opinii o prowadzonych działaniach lub też w formie ankiet od Beneficjentów pomogą zweryfikować założenia planu komunikacji, lepiej dopasować założenia planowanych lub obecnie prowadzone działania, tym samym usprawnić i ułatwić sposób przekazywania informacji odbiorcom komunikatu, które pomogą Beneficjentom w przygotowaniu projektów o dofinansowanie. Przekazywane przez Beneficjentów informacje do IZ posłużą także w procesie opracowywania szkoleń dla Beneficjentów RPO.

W procesie realizacji projektów IZ zobowiązuje się wspierać projektodawców poprzez realizację zadań Oddziału Realizacji Projektów RPO. Pracownicy tego oddziału będą pomagać Beneficjentom na etapie weryfikacji wniosku o płatność, Deklaracji wydatków dotyczących całościowej realizacji projektu, korekty finansowej. Informacje zwrotne uzyskane od Beneficjentów posłużą do wprowadzenia i weryfikacji danych w systemie informatycznym. Szczegółowe zasady wsparcia projektodawców w realizacji projektów określa Instrukcja Wykonawcza RPO WL na lata 2007-2013.

XIV. POMIAR EFEKTYWNOŚCI KAMPANII

Sposób monitorowania i wskaźniki oceny działań informacyjnych i promocyjnych

- **Pre-testing**

Gotowe reklamy do emisji, będą testowane podczas badań zogniskowanych (ang. *focus groups*). Jest to klasyczne narzędzie marketingowe pozwalające dzięki technikom

projekcyjnym oraz interpretacji zachowań indywidualnych oraz grupowych poznać dogłębne czynniki akceptacji lub odrzucenia pokazywanych reklam.

Poprzez te badania należy sprawdzić: poziom zrozumienia reklamy, liczbę zapamiętanych informacji ze spotów reklamowych, badanie pozytywnych skojarzeń i ogólnie świadomości marki.

- **Badania ilościowe CATI**

Na początku każdego roku działania RPO planuje się wykonanie takich samych badań telefonicznych CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) o podobnej treści (spontaniczna i wspomagana znajomość terminu RPO, jego charakterystyka, poziom akceptacji społecznej dla prowadzonych działań, wizerunek lubelskich urzędników zaangażowanych we wdrażanie RPO, propozycje ankietowanych odnośnie zwiększenia efektywności wykorzystania Funduszy Europejskich).

- **Sprawozdawczość z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych**

Instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO są zobligowane do regularnego przekazywania Instytucji Zarządzającej RPO informacji o podejmowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych. W związku z tym będą przekazywały te informacje w formie zestawień okresowych, rocznych i końcowych do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego (Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego). Na podstawie otrzymanych danych Urząd Marszałkowski opracuje informację zbiorczą w postaci raportów okresowych, raportów rocznych lub końcowych z realizacji RPO.

Ocena realizacji Planu opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu. Działania poddane będą bieżącej ocenie na podstawie wyznaczonych wskaźników oceny skuteczności zawartych w poniższej tabeli.

Wskaźniki oceny podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych

Działania	Wskaźniki	Wartości liczbowe wskaźników	Częstotliwość pomiaru	Narzędzia
Punkty kontaktowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba osób odwiedzających punkty ▪ Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną ▪ Liczba wydanych materiałów ▪ Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną 	<ul style="list-style-type: none"> - min. 10 osób miesięcznie (w każdym z punktów informacyjnych) - min. 10 odpowiedzi miesięcznie nadsyłanych drogą elektroniczną lub na forum ekspertów (w każdym z punktów informacyjnych) - min. 6000 egzemplarzy materiałów informacyjnych kwartalnie przekazywanych beneficjentom Programu (w każdym z punktów informacyjnych) - min. 10 odpowiedzi miesięcznie (w każdym z punktów informacyjnych) 	Bieżący monitoring	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Statystyki dot. punktów kontaktowych
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba zorganizowanych szkoleń, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań ▪ Liczba osób uczestniczących w spotkaniach 	<ul style="list-style-type: none"> - min. 4 szkolenia dla beneficjentów w ciągu roku - min. 1000 osób rocznie przeszkolonych i uczestniczących w spotkaniach informacyjnych 	W zależności od liczby przeprowadzonych szkoleń	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kwestionariusz – notatka ze spotkania ▪ Listy obecności
Materiały promocyjne, gadzety itp. dla Beneficjentów i osób zaangażowanych w proces wdrażania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba wydanych materiałów promocyjnych, reklamowych i informacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> - min. 600 egzemplarzy materiałów informacyjnych kwartalnie przekazywanych beneficjentom Programu (w każdym z punktów informacyjnych) 	W zależności od liczby publikowanych i produkowanych materiałów	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Listy i sprawozdania
Serwisy internetowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba zamieszczonych informacji (łącznie stron www.rpo.lubelskie.pl i www.lawp.lubelskie.pl) ▪ Liczba odwiedzin serwisów (łącznie stron www.rpo.lubelskie.pl i www.lawp.lubelskie.pl) 	<ul style="list-style-type: none"> - min. 10 materiałów miesięcznie publikowanych na stronie - min. 20 tys. odwiedzin miesięcznie 	Co najmniej 2 razy w roku	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Statystyki dot. serwisu
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba wysłanych wiadomości (łącznie stron www.rpo.lubelskie.pl i www.lawp.lubelskie.pl) 	<ul style="list-style-type: none"> - min. 20 materiałów miesięcznie publikowanych na stronie i wysyłanych biuletynem elektronicznym 	Co najmniej 2 razy w roku	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sprawozdanie

	<ul style="list-style-type: none"> Liczba subskrybentów newslettera 	- min. 8 tys. subskrybentów zarejestrowanych w całym okresie programowania		<ul style="list-style-type: none"> Statystyki dot. serwisu
Biuletyn	<ul style="list-style-type: none"> Liczba egzemplarzy biuletynu 	- min. 3000 egzemplarzy kwartalnie	W zależności od liczby wydanych numerów publikacji	<ul style="list-style-type: none"> Sprawozdanie Lista mailingowa
Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio-wizualne	<ul style="list-style-type: none"> Liczba egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur i ulotek informacyjnych itp. 	- min. 3000 egzemplarzy materiałów informacyjnych kwartalnie	W zależności od liczby publikowanych materiałów	<ul style="list-style-type: none"> Statystyki dot. ilości przygotowywanych materiałów
Współpraca z mediami	<ul style="list-style-type: none"> Liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych 	- min. 1 duża kampania informacyjna prowadzona wspólnie przez IZ i IPII w roku	Po każdej przeprowadzonej kampanii, min. 1 raz w roku	<ul style="list-style-type: none"> Monitoring prasy
Informowanie o projektach oraz ich promocja przez Beneficjentów	<ul style="list-style-type: none"> Liczba tablic pamiątkowych, billboardów, imprez promocyjnych 	- ogółem min. 1400 tablic pamiątkowych, - min. 100 billboardów na rok, - min. 1 impreza promująca program RPO (kampania promocyjna) w roku	W zależności od liczby przeprowadzonych wizytacji, w tym liczby projektów dofinansowanych z RPO	<ul style="list-style-type: none"> Sprawozdania z wizyt kontrolnych
Wizytacje projektów, ekspozycje projektów	<ul style="list-style-type: none"> Liczba zorganizowanych wizytacji projektów oraz ekspozycji projektów 	- min. 100 wizytacji rocznie realizowanych projektów	W zależności od liczby przeprowadzonych wizytacji	<ul style="list-style-type: none"> Sprawozdania ze spotkań
Raportowanie	<ul style="list-style-type: none"> Liczba sporządzonych raportów 	- min. 7 raportów, minimalnie 1 rocznie sporządzany na koniec każdego roku kalendarzowego	Co najmniej na koniec każdego roku kalendarzowego	<ul style="list-style-type: none"> Statystyki dot. raportów