

*Twój pomysł, europejskie pieniądze*

**PLAN KOMUNIKACJI**  
**REGIONALNEGO PROGRAMU OPERACYJNEGO**  
**WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO NA LATA 2007-2013**

Lublin, styczeń 2011 r.



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO  
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



## SPIS TREŚCI

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| WPROWADZENIE                                                                            | 3  |
| I. UWARUNKOWANIA PRAWNE                                                                 | 4  |
| II. CELE OGÓLNE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO – PROMOCYJNYCH                                     | 4  |
| III. CELE SZCZEGÓŁOWE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO<br>– PROMOCYJNYCH                            | 5  |
| IV. PODSTAWOWE KOMUNIKATY (KEY MESSAGES)                                                | 6  |
| V. GRUPY DOCELOWE                                                                       | 8  |
| VI. OGÓLNY OPIS PLANOWANYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH                                        | 10 |
| VII. OPIS DZIAŁAŃ INSTYTUCJI ZAANGAŻOWANYCH W PROCES<br>INFORMOWANIA I PROMOCJI RPO WL  | 16 |
| VIII. RAMOWY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ                                                        | 19 |
| IX. INDYKATYWNY BUDŻET W PODZIALE NA POSZCZEGÓLNE LATA                                  | 20 |
| X. DZIAŁANIA EDUKACYJNE                                                                 | 20 |
| XI. NARZĘDZIA KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ                                                   | 21 |
| XII. FORMY WSPÓŁPRACY Z INNYMI PROGRAMAMI<br>WSPÓŁFINANSOWANYMI Z FUNDUSZY EUROPEJSKICH | 21 |
| XIII. FORMY UTRZYMYWANIA KONTAKTÓW Z GRUPAMI DOCELOWYMI                                 | 21 |
| XIV. POMIAR EFEKTYWNOŚCI KAMPANII                                                       | 26 |
| XV. WSKAŹNIKI OCENY PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ<br>INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH              | 28 |

## 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 w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 10 czerwca 2010 r., oraz Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013.*

*Realizacja Planu odbywa się 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.*

## I. UWARUNKOWANIA PRAWNE

Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 (zwany dalej RPO WL) 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,
- ❖ Rozporządzenie Komisji (WE) nr 846/2009 z 1 września 2009 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1828/2006
- ❖ Ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. nr 227, poz. 1658 z późn. zm.),
- ❖ Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, przygotowanej przez Instytucję Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia,
- ❖ Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 10 czerwca 2010 r.,
- ❖ Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 i Szczegółowym Opiszem Osi Priorytetowych RPO WL.

## 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 WL) jest promowanie Programu Regionalnego, a tym samym Narodowej Strategii Spójności (NSS) zwłaszcza wśród mediów i opinii publicznej oraz rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w Programie, wśród potencjalnych Beneficjentów RPO WL, którzy będą

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

Cel ogólny działań informacyjno – promocyjnych realizowany jest poprzez wszystkie instytucje zaangażowane w realizację Planu Komunikacji: Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego, który wykonuje zadania Zarządu Województwa Lubelskiego wynikające z funkcji Instytucji Zarządzającej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 oraz Instytucję Pośredniczącą II stopnia – Lubelską Agencję Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie, powołaną do realizacji zadań związanych z obsługą projektów 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 jest realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

- informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków z RPO WL,
- budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania, oraz o już zrealizowanych w ramach programu projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,
- zwiększenie poziomu świadomości społecznej w zakresie programu Narodowej Strategii Spójności, a w szczególności roli Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 oraz dostępnych w jego ramach środków na rozwój regionu,
- zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej 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,

- stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu.

Cele planowanych działań informacyjno – promocyjnych RPO WL zostaną zrealizowane poprzez 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 WL składa się z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równolegle: informowania opinii publicznej i potencjalnych Beneficjentów oraz promowania Funduszy Europejskich jako marki wśród mieszkańców Lubelszczyzny, ze szczególnym uwzględnieniem promocji dotychczasowych efektów zrealizowanych inwestycji.

**Promowanie RPO WL, a tym samym Funduszy Europejskich wśród wszystkich grup docelowych Programu z terenu Województwa** będzie realizowane poprzez:

- a) przekazywanie szczegółowych informacji o RPO WL 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 Funduszy Europejskich na realizację projektów, dzięki czemu Lubelszczyzna zmniejszy dzielący ją dystans do pozostałych regionów kraju,
- c) eksponowanie hasła „Twój pomysł, europejskie pieniądze”,
- d) stosowanie jednolitego systemu wizualizacji działań informacyjno-promocyjnych RPO WL dla IZ RPO oraz IP II.

- e) eksponowanie flagi UE na okres tygodnia od 9 maja każdego roku przed siedzibą Instytucji Zarządzającej RPO WL.

**Wykreowanie wizerunku województwa lubelskiego jako regionu umiejącego w efektywny sposób wykorzystać Fundusze Europejskie.** W kolejnych fazach promocji RPO WL 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 projektów i przyznanych im kwot dofinansowania.

Instytucja Zarządzająca RPO WL kładzie ogromny nacisk 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 WL 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 WL:

- 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 WL:

- 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, zdobądź je), 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 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 RPO, a tym samym 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, Internet) jako podstawowe narzędzie komunikacji.*

## VI. OGÓLNY 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 działa 5 punktów informacyjno-konsultacyjnych RPO WL: 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 Beneficjentów Osi I i II 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 WL. Zadaniem wszystkich punktów informacyjnych jest udzielanie informacji ogólnych również o pozostałych programach operacyjnych. Ponadto w województwie funkcjonuje 5 punktów informacyjno-konsultacyjnych poświęconych Funduszom Europejskim: Główny Punkt Informacyjny o Funduszach Europejskich (Lublin) oraz Lokalne Punkty Informacyjne o Funduszach Europejskich (Biała Podlaska, Chełm, Puławy, Zamość)

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

### ▪ Kampania promocyjna o szerokim zasięgu

Działania o charakterze promocyjnym i wizerunkowym, mają na celu budowanie wizerunku RPO WL, 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 WL i dużym projektom.

Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym przeprowadziła kampanię inaugurującą Nowy Okres Programowania wraz z konferencją, poświęconą uruchomieniu programu operacyjnego na lata 2007-2013, dla dziennikarzy oraz programem

publicystycznym w telewizji lokalnej. Przeprowadzono również kampanię informacyjną z wykorzystaniem tradycyjnych nośników reklamy – lokalnej prasy, radia, telewizji. Był to pierwszy z etapów rozpoczynających proces realizacji 7-letniej kampanijności, tym samym kolejne kampanie będą miały na celu wzmocnienie wypracowanego wcześniej poziomu wizerunku RPO WL 2007-2013.

Kampania promocyjna o szerokim zasięgu rozumiana jest jako przedsięwzięcie skierowane do więcej niż dwóch grup docelowych oraz realizowane przy użyciu nie mniej niż trzech narzędzi/działań komunikacji określonych w Strategii komunikacji Funduszy Europejskich lub Planie Komunikacji RPO WL.

Opisane działania promocyjne mają na celu zachęcenie mieszkańców regionu do poszerzania swojej wiedzy o Funduszach Europejskich oraz promowanie dotychczas zrealizowanych inwestycji.

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

#### ▪ **Materiały elektroniczne**

Dokumenty programowe, a także specjalnie przygotowane materiały promocyjne o RPO WL zostaną wydane na nośnikach elektronicznych (np. pamięci USB oraz płytach CD). Dodatkowo materiały w wersji elektronicznej są dostępne dla użytkowników newslettera strony internetowej [www.rpo.lubelskie.pl](http://www.rpo.lubelskie.pl) oraz [www.lawp.lubelskie.pl](http://www.lawp.lubelskie.pl).

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

#### ▪ **Strona internetowa**

Publikowanie wszelkich istotnych informacji dotyczących wdrażania RPO WL, 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](http://www.lawp.lubelskie.pl); [www.rpo.lubelskie.pl](http://www.rpo.lubelskie.pl)).

Zgodnie z założeniami Wytocznych 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 RPO WL. Strony zawierają ponadto linki do portalu: [www.feu.lubelskie.pl](http://www.feu.lubelskie.pl), [www.mrr.gov.pl](http://www.mrr.gov.pl), [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl) oraz portalu Komisji Europejskiej. Na stronach publikowane są 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 teleadresowe instytucji prowadzących nabory lub przekierowanie do tych informacji znajdujących się na stronach IP II, dane teleadresowe 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 WL,
- uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych,
- wymagania dotyczące informacji i promocji projektów przez Beneficjentów,
- odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ),
- listy beneficjentów publikowane będą na stronach internetowych portalu RPO WL, pod adresem [www.rpo.lubelskie.pl](http://www.rpo.lubelskie.pl),
- listy beneficjentów LAWP (IP2) będą publikowane na stronie internetowej niniejszej instytucji oraz na stronie internetowej RPO WL ([www.rpo.lubelskie.pl](http://www.rpo.lubelskie.pl)),
- informacje o planowanych i organizowanych konferencjach, działaniach edukacyjnych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów,
- inne informacje określone w „Wytycznych w zakresie informacji i promocji.”

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

- **Happeningi i eventy**

Institucja Zarządzająca RPO WL planuje organizację happeningów i eventów, których celem będzie zachęcenie mieszkańców województwa lubelskiego do poszerzania swojej wiedzy o RPO WL, a tym samym o Funduszach Europejskich oraz promowanie dotychczas zrealizowanych inwestycji przy udziale funduszy z RPO WL.

*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 został podłączony do numeru stacjonarnego Punktu Informacyjnego, mieszczącego się w budynku Departamentu Strategii i Rozwoju Regionalnego, przy ul. Stefczyka 3b w Lublinie. Stworzona infolinia ma na celu zapewnić powszechny i łatwy dostęp do informacji o RPO WL, a tym samym o Funduszach Europejskich. Infolinia umożliwi przełączenie Beneficjentów bezpośrednio do Punktu Informacyjnego w Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie.

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

- **Działania edukacyjne**

Szkolenia wewnętrzne i różnego rodzaju spotkania pozwalają uniknąć sytuacji, w której pracownicy mają nierówny poziom wiedzy.

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

- **Działania edukacyjne dla potencjalnych Beneficjentów**

Propozycje tematów szkoleń wybierane są w oparciu o analizę oczekiwań i potrzeb beneficjentów zgłaszanych w ankietach ewaluacyjnych po szkoleniach.

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

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

Poprzez szeroko rozumianą informację prasową budowana jest świadomość mieszkańców Lubelszczyzny o możliwościach finansowania z Funduszy Europejskich, a przede wszystkim o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL.

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

- **Gadżety**

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

- **Tablice informacyjne i promocyjne**

Umieszczone w trakcie i po zrealizowaniu projektu przez Beneficjentów, mają na celu poinformowanie mieszkańców regionu o zrealizowanych inwestycjach z RPO WL, a tym samym o Funduszach Europejskich.

*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 wizerunku RPO WL, 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 WL. Oprócz informacji ściśle związanych z realizacją RPO WL, 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 WL.*

▪ **Koordynacja 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 WL i IP II.

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

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

Powołana Uchwałą Zarządu Województwa Lubelskiego, wspiera IZ RPO WL 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 WL oraz analizy skuteczności podejmowanych działań promocyjnych w odniesieniu do potrzeb informacyjnych.

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

- **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 WL.*

**- 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 Departamentu Koordynacji Projektów Europejskich. Zespół 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. Przedmiotem spotkania zespołu jest wymiana informacji o planowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych oraz identyfikacja dobrych praktyk.

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

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

Realizacja Planu odbywa się poprzez podejmowanie działań informacyjno-promocyjnych przez poszczególne instytucje zaangażowane w realizację RPO WL 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. LAWP 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,



▪ Oddział Informacji i Promocji RPO w Departamencie Strategii i Rozwoju Regionalnego – do jego podstawowych zadań należą w szczególności:<sup>1</sup>

1) zapewnienie przestrzegania wymogów w zakresie informacji i promocji ustanowionych w art. 69 Rozporządzenia Rady nr 1083/2006,

2) udział w opracowaniu *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007-2013 oraz Wytycznych MRR w zakresie informacji i promocji oraz realizacja zadań wynikających z ich zapisu,*

3) opracowanie i aktualizacja *Rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WL oraz Planu komunikacji RPO WL na lata 2007 - 2013* we współpracy z IP II,

4) przygotowanie projektów instrukcji wykonawczych do procesów dotyczących informacji i promocji w ramach RPO WL oraz procedur zamówień publicznych oraz a także aktualizacja procedur w tym zakresie,

5) udział w opiniowaniu *Instrukcji wykonawczej Instytucji Pośredniczącej II stopnia,*

6) opracowanie *Wytycznych dla Beneficjentów w zakresie informacji i promocji w ramach RPO WL,*

7) opracowanie *Wytycznych w zakresie informacji i promocji w ramach obowiązków Instytucji Pośredniczącej II stopnia w związku z realizacją powierzonych Osi Priorytetowych RPO WL na lata 2007 – 2013* dotyczących zasad wypełniania obowiązków w zakresie informacji i promocji przez IP II,

8) koordynacja działań informacyjno-promocyjnych oraz innych działań wizerunkowych realizowanych przez DSiRR w ramach RPO WL zgodnie z *Rocznym planem działań informacyjnych i promocyjnych,*

9) Przygotowywanie projektów graficznych i wizualizacji, opracowywanie własnych rozwiązań graficznych na potrzeby prowadzonych działań,,

10) prowadzenie punktu informacyjnego i naboru wniosków,

11) prowadzenie serwisu informacyjnego dotyczącego RPO WL (zbieranie informacji ich redagowanie oraz umieszczanie informacji na stronie internetowej),

12) koordynacja wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących RPO WL, w tym działań realizowanych przez punkty informacyjne w filiach UMWL i IP II w ramach powierzonych zadań promocyjnych I-II Osi Priorytetowej RPO WL,

---

<sup>1</sup> *Instrukcja Wykonawcza Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013* przyjęta Uchwałą Nr II/20/10 Zarządu Województwa Lubelskiego z dnia 7 grudnia 2010 r.

- 13) sporządzanie sprawozdań okresowych, rocznych i końcowego dotyczących wypełniania zobowiązań w zakresie promocji i informacji w ramach RPO,
- 14) sporządzanie wniosków o płatność z projektów realizowanych w ramach działania 9.2 IX Osi Priorytetowej RPO Pomoc Techniczna,
- 15) przygotowywanie, przeprowadzanie zamówień publicznych przy współudziale Departamentu Organizacyjno – Prawnego,
- 16) nadzór działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez IP II w zakresie zgodności z Planem Komunikacji RPO WL, Rocznym Planem działań informacyjnych i promocyjnych, Księgą Znaku NSS oraz Wytycznymi w zakresie informacji i promocji,
- 17) udział w wykrywaniu i raportowaniu o nieprawidłowościach w ramach Programu,
- 18) obsługa systemu informatycznego (KSI, LSI) w okresie 2007 – 2013,
- 19) analizy skuteczności i adekwatności podejmowanych działań w odniesieniu do potrzeb informacyjnych na podstawie prowadzonych przez IZ RPO badań skuteczności,
- 20) redagowanie materiałów informacyjnych na temat RPO WL (komunikaty prasowe, biuletyny, ulotki),
- 21) utrzymywanie kontaktów z przedstawicielami mediów oraz monitoring mediów,
- 22) pozyskiwanie multimediiów (zdjęcia, materiały dźwiękowe i filmowe),
- 23) organizacja szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu oraz nadzór nad działaniami szkoleniowymi realizowanymi przez Instytucję Pośredniczącą II stopnia.

▪ Oddział Informacji i Promocji RPO Instytucji Pośredniczącej II stopnia dla działań Osi Priorytetowej I i II RPO WL:

- 1) prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie zadań statutowych LAW P,
- 2) współpraca z IZ w celu koordynacji działań informacyjnych i promocyjnych,
- 3) organizacja konferencji, seminariów i szkoleń, w tym szkoleń dla pracowników LAW P,
- 4) prowadzenie punktu informacyjnego,
- 5) przygotowanie i wydawanie publikacji i materiałów promocyjnych,
- 6) współpraca z mediami,
- 7) prowadzenie sprawozdawczości w zakresie 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 LAW P.

### VIII. RAMOWY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

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

|            | 2007   |        | 2008   |        | 2009   |        | 2010   |        | 2011   |        | 2012   |        | 2013   |        | 2014   |        | 2015   |        |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|            | 1 sem. | 2 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 1 sem. | 2 sem. |
| <b>KW</b>  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>PB</b>  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>WPA</b> |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>PBR</b> |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>PE</b>  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>MW</b>  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

Tabela Nr 1. Ogólny harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych RPO WL

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

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

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

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

**PE** – prezentowanie efektów wdrażania RPO WL

**MW** – monitoring i weryfikacja

## IX. INDYKATYWNY BUDŻET W PODZIALE NA POSZCZEGÓLNE LATA

W okresie wdrażania RPO WL na realizację działań informacyjno-promocyjnych przeznaczono ogółem kwotę 5 711 281,00 mln Euro (25,03 mln zł), z czego 4,85 mln Euro (21,26 mln zł) pochodzi z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Kwota ta obejmuje jednocześnie działania realizowane poprzez Instytucję Zarządzającą i Instytucję Pośredniczącą II stopnia. Z ogółu kwoty IZ przyznaje IP II alokację środków na lata 2007 – 2012 celem finansowania zadań w ramach Osi Priorytetowej Pomoc Techniczna RPO WL w wysokości 23 766 956,02 zł, stanowiącej równowartość 5 421 294,71 Euro<sup>2</sup>. W latach 2007 – 2012 IP II przeznacza 10% z wskazanej wyżej puli środków na realizację działań promujących Osi Priorytetowe I i II RPO WL, czyli 2 376 695,60 zł (542 129,471 Euro).

### *Podział środków na działania informacyjno-promocyjne na lata 2007-2013 (w Euro<sup>3</sup>)*

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

## X. DZIAŁANIA EDUKACYJNE

Celem działań edukacyjnych jest wsparcie działań służących informowaniu potencjalnych Beneficjentów o roli i możliwościach związanych z wykorzystaniem środków z RPO WL, a tym samym Funduszy Europejskich. Problematyka działań edukacyjnych 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 działanie edukacyjne zostanie przybliżona Beneficjentom problematyka dotycząca założeń RPO WL, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z rodzajem kwalifikujących się projektów, wymagań formalno-prawnych w sprawie przygotowania inwestycji oraz zarządzaniem finansami i kontrolą projektów.

<sup>2</sup> §22, pkt. 2, 9 Porozumienia w sprawie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, zawartego pomiędzy IZ i IP II.

<sup>3</sup> Przeliczenia kwot wyrażonych w walucie Euro na PLN dokonano na podstawie kursu Europejskiego Banku Centralnego z przedostatniego dnia roboczego Komisji Europejskiej w miesiącu poprzedzającym miesiąc, w którym dokonuje się wyliczenia wartości alokacji tj. z dn. 29 listopada 2010 r. (1 euro = 4,0476 PLN).

## **XI. NARZĘDZIA KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ**

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

Szczegółowe rozwiązania w zakresie komunikacji wewnętrznej opisane są w dokumencie wewnętrznym IZ, przygotowanym na potrzeby realizacji działań związanych z wdrażaniem RPO WL. System komunikacji wewnętrznej może ulec zmianie ze względu na zmieniające się warunki funkcjonowania IZ i IP II spowodowane wzrostem liczby zadań związanych z wdrażaniem i zarządzaniem RPO WL, wzrostem liczby zatrudnionych pracowników, a także wzrostem ilości informacji przekazywanych pomiędzy obydwoma instytucjami.

## **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 wydawany jest kwartalnik – „Puls Regionu – Lubelski Informator Unijny”.

## **XIII. FORMY UTRZYMYWANIA KONTAKTÓW Z GRUPAMI DOCELOWYMI**

Chcąc utrzymać w jak najlepszej relacji kontakty z poszczególnymi grupami docelowymi, IZ we współpracy z IP II będzie budować pozytywny wizerunek RPO WL wśród mieszkańców województwa poprzez informowanie ich o zrealizowanych w ramach programu projektach oraz o bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji. 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 WL, tablica ogłoszeń w DSiRR, rejestr skarg w siedzibie Urzędu przy ul. Spokojnej w Lublinie, do którego Beneficjenci mogą wpisywać uwagi dotyczące sposobu organizowania pracy w Departamentach odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WL, czy anonimowa ankieta znajdująca się w Punkcie Informacyjnym i Naboru Wniosków w siedzibie DSiRR.

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 WL i właściwym kontaktom z otoczeniem.

**Podział narzędzi promocyjnych ze względu na grupy odbiorców**

| Nazwa grupy                                                                                                                                                   | specyficzna treść komunikatu<br>(słowa kluczowe)                                                                                                                                                                   | narzędzia i metody<br>(kanały komunikacji)                                                                                                       | Kampania     |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|
|                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                  | Informacyjna | Wizerunkowa |
| Personel RPO WL                                                                                                                                               | personel – kluczowa rola, uosobienie („twarz”) programu, » czempionat funduszy zewnętrznych, wiedza, rzetelność, wiarygodność, wsparcie, zaangażowanie                                                             | Intensywny marketing wewnętrzny<br>Szkolenia, konferencje<br>Biuletyny i materiały w formie elektronicznej                                       |              |             |
| Media<br>PATRONAT<br>MEDIALNY<br>dzienniki regionalne<br>wydawnictwa lokalne<br>radio: rozgłośnie regionalne i lokalne<br>TV: regionalna i lokalna, Internet. | 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<br>Poczta elektroniczna<br>Nośniki elektroniczne z „gotowym” materiałem prasowym                                             |              |             |
| Społeczność Lubelszczyzny<br>tzw.opinia publiczna<br>w tym kluczowa grupa:<br>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. | reklama<br>reklama zewnętrzna<br>public relations<br>strona internetowa<br>media tradycyjne: prasa, radio, TV<br>plakat<br>wydarzenie promocyjne |              |             |

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

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



|                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                          |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, TBS-y                                                                                                                                                                                                                             | rewitalizacja, infrastruktura, udogodnienia dla osób niepełnosprawnych, termomodernizacje, odnowienie infrastruktury, społeczeństwo obywatelskie, współpraca                                               | public relations<br>infolinia<br>strona internetowa<br>broszury<br>biuletyny<br>direct mail<br>konferencje<br>szkolenia<br>materiały w formie elektronicznej reklama<br>wydarzenia promocyjne, Internet. |  |  |
| Zakłady opieki zdrowotnej<br><br>Domy i zakłady pomocy społecznej                                                                                                                                                                                                        | pilna potrzeba rozwoju instytucji opieki zdrowotnej i pomocy społecznej<br><br>modernizacja infrastruktury, sprzęt i doskonalenie kwalifikacji (personel)<br><br>wyrównywanie szans, jakość życia          | public relations<br>infolinia<br>strona internetowa<br>broszury<br>biuletyny<br>direct mail<br>konferencje<br>szkolenia<br>materiały w formie elektronicznej reklama<br>wydarzenia promocyjne, Internet. |  |  |
| 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 | promocja przedsiębiorczości szansa rozwoju: dofinansowanie budżetu powiększenie i wzmocnienie zasobów ludzkich i materialnych                                                                              | public relations<br>broszury informacyjne<br>strony internetowe<br>biuletyny<br>direct mail<br>konferencje<br>szkolenia<br>materiały w formie elektronicznej, Internet.                                  |  |  |
| Placówki kultury: teatry, filharmonie, biblioteki publiczne, kina, muzea, lokalne ośrodki kultury                                                                                                                                                                        | dziedzictwo kulturowe, wkład Lubelszczyzny w dorobek europejski, projekty kulturalne, infrastruktura                                                                                                       | public relations<br>broszury informacyjne<br>strony internetowe<br>biuletyny<br>direct mail<br>konferencje<br>szkolenia<br>materiały w formie elektronicznej reklama, Internet.                          |  |  |
| Instytucje zorientowane na rozwój społeczeństwa informacyjnego                                                                                                                                                                                                           | powszechnie dostępny Internet – standardowy element infrastruktury i baza, e-społeczeństwo, e-praca, e-usługi, wyrównywanie szans, współpraca regionów, firm i osób, rozwój gospodarczy, społeczny, jakość | public relations<br>broszury informacyjne<br>strony internetowe<br>biuletyny<br>direct mail<br>konferencje                                                                                               |  |  |

|                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|                                                                                                                                                                  | życia                                                                                                                                                                                                                                                                           | szkolenia<br>materiały w formie<br>elektronicznej<br>reklama, Internet.                                                                                                                                        |  |  |
| Instytucje promocyjno-handlowe organizatorzy ekspozycji i targów<br><br><i>potencjalny partner do współpracy dla personelu RPO WL 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<br>public relations<br>broszury informacyjne<br>strony internetowe<br>biuletyny<br>direct mail<br>konferencje<br>szkolenia<br>materiały w formie elektronicznej<br>reklama, Internet. |  |  |

Informacje zwrotne uzyskane od Beneficjentów Programu w formie elektronicznej lub pisemnej opinii o prowadzonych działaniach pomagają zweryfikować założenia Planu Komunikacji, lepiej dopasować założenia planowanych lub obecnie prowadzonych działań, tym samym usprawnić i ułatwić sposób przekazywania informacji odbiorcom komunikatu, które pomogą Beneficjentom w przygotowaniu projektów o dofinansowanie. Przekazywane przez Beneficjentów informacje do IZ służą także w procesie opracowywania działań edukacyjnych dla Beneficjentów RPO WL.

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**

- **Planowana ewaluacja Planu Komunikacji oraz sprawozdawczość z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych**

Instytucje zaangażowane we wdrażanie RPO WL są zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań oraz przekazywania Instytucji Zarządzającej RPO WL 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). Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w Planie Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa lubelskiego na lata 2007-2013. Ocena realizacji Planu opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu, dokonywanych m. in. za pomocą pre-testingu, badań ilościowych CATI oraz na podstawie wyznaczonych wskaźników oceny skuteczności zawartych w poniższej tabeli. Na podstawie otrzymanych danych Urząd Marszałkowski opracuje informację zbiorczą w postaci raportów okresowych, raportów rocznych lub końcowych z realizacji RPO WL.

## XV. WSKAŹNIKI OCENY PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH<sup>4</sup>

| Działania                                                      | Wskaźniki                                                                                                                                                                                                                                               | Wartości liczbowe wskaźników                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Częstotliwość pomiaru | Narzędzia                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Punkty Informacyjne                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba punktów informacyjnych</li> <li>▪ Liczba osób odwiedzających punkty</li> <li>▪ Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną</li> <li>▪ Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 5 punktów informacyjnych</li> <li>- min. 10 000 osób (w każdym z punktów informacyjnych)</li> <li>- min. 7000 odpowiedzi nadsyłanych drogą elektroniczną lub na forum ekspertów (w każdym z punktów informacyjnych)</li> <li>- min. 50 000 odpowiedzi (w każdym z punktów informacyjnych)</li> </ul>                                                                 | Bieżący monitoring    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Statystyki dot. punktów informacyjnych</li> </ul> |
| Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich <sup>5</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba punktów informacyjnych</li> <li>▪ Liczba osób odwiedzających punkty</li> <li>▪ Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną</li> <li>▪ Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 punktów informacyjnych (1 GPI w Lublinie, 4 LPI zlokalizowane w Białej Podlaskiej, Chełmie, Puławach i Zamościu)</li> <li>- min. 20 000 osób (łącznie we wszystkich punktach)</li> <li>- min. 7200 udzielonych odpowiedzi (łącznie we wszystkich punktach)</li> <li>- min. 40 000 odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną (łącznie we wszystkich punktach)</li> </ul> | Bieżący monitoring    | Statystyki dot. punktów informacyjnych                                                     |

<sup>4</sup> Przyjęte minimalne wartości wskaźników zostały określone dla całego okresu programowania.

<sup>5</sup> Przyjęte minimalne wartości wskaźników zostały określone od momentu powołania Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich tj. 01.06.2009 r. do końca okresu programowania.

|                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |                                                                 |                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań</li> <li>▪ Liczba osób uczestniczących w w/w spotkaniach</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 7 konferencji / seminariów/warsztatów/innych rodzajów spotkań</li> <li>- min. 4000 osób uczestniczących w w/w rodzajach spotkań informacyjnych</li> </ul> | W zależności od liczby przeprowadzonych spotkań                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kwestionariusz – notatka ze spotkania</li> <li>▪ Ankieta</li> </ul> |
| Edukacja                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba zorganizowanych szkoleń</li> <li>▪ Liczba osób uczestniczących w szkoleniach</li> </ul>                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 70 szkoleń dla beneficjentów</li> <li>- min. 15 000 przeszkolonych osób</li> </ul>                                                                        | W zależności od liczby przeprowadzonych szkoleń                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Listy obecności</li> <li>▪ Ankiety</li> </ul>                       |
| Materiały promocyjne, gadżety itp. dla Beneficjentów i osób zaangażowanych w proces wdrażania | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba wydanych materiałów promocyjnych, reklamowych i informacyjnych</li> <li>▪ Liczba rodzajów wszystkich materiałów</li> </ul>                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min 300 tys. sztuk łącznie dla IZ i IP II</li> <li>- min. 250 rodzajów łącznie dla IZ i IP II</li> </ul>                                                       | W zależności od liczby publikowanych i produkowanych materiałów | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Listy dystrybucji</li> </ul>                                        |
| Serwisy internetowe                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba odwiedzin portalu <a href="http://www.rpo.lubelskie.pl">www.rpo.lubelskie.pl</a></li> <li>▪ Liczba odwiedzin portalu <a href="http://www.lawp.lubelskie.pl">www.lawp.lubelskie.pl</a></li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 5 mln. odwiedzin</li> <li>- min. 1 mln 200 tys. odwiedzin</li> </ul>                                                                                      | Co najmniej 2 razy w roku                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Statystyki dot. serwisu</li> </ul>                                  |
| Newsletter                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba wysłanych wiadomości (łącznie dla stron <a href="http://www.rpo.lubelskie.pl">www.rpo.lubelskie.pl</a> i <a href="http://www.lawp.lubelskie.pl">www.lawp.lubelskie.pl</a>)</li> <li>• Liczba subskrybentów newslettera</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 1000 materiałów opublikowanych i wysyłanych biuletynem elektronicznym</li> <li>- min. 7 tys. subskrybentów</li> </ul>                                     | Co najmniej 2 razy w roku                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sprawozdanie</li> <li>▪ Statystyki dot. serwisu</li> </ul>          |
| Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio-wizualne         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur i ulotek informacyjnych itp.</li> <li>▪ Liczba tytułów/numerów publikacji</li> </ul>                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 500 tys. egzemplarzy materiałów informacyjnych</li> <li>- min. 60 tytułów/wolumenów</li> </ul>                                                            | W zależności od liczby publikowanych materiałów                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Statystyki dot. ilości przygotowywanych materiałów</li> </ul>       |
| Kampania informacyjno-promocyjna                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba kampanii informacyjno-promocyjnych</li> </ul>                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 7 kampanii informacyjnych o szerokim zasięgu prowadzonych przez IZ RPO</li> </ul>                                                                         | min. 1 raz w roku                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitoring mediów</li> </ul>                                        |

|                     |                                                                                                                                                              |                                                                                                                     |                                                   |                                                                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wymiana doświadczeń | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba grup roboczych</li> <li>▪ Liczba spotkań grup roboczych</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min.. 1 grupa robocza</li> <li>- min. 30 spotkań grup roboczych</li> </ul> | min. 2 razy w roku                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sprawozdania ze spotkań</li> </ul>              |
| Badanie ewaluacyjne | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba ocen, ekspertyz, analiz, studiów, opracowań i koncepcji wykonanych przez ewaluatorów zewnętrznych</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 5 raportów</li> </ul>                                                 | Co najmniej na koniec każdego roku kalendarzowego | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Statystyki dot. ewaluacji (raportów)</li> </ul> |

### Dane kontaktowe Instytucji Zarządzającej, odpowiedzialnej za wdrażanie Planu Komunikacji

Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego  
 ul. Stefczyka 3b, 20-151 Lublin  
 tel.: 081 44 16 738  
 fax.: 081 44 16 740