

PLAN KOMUNIKACJI PROGRAMU OPERACYJNEGO INNOWACYJNA GOSPODARKA 2007 – 2013

Czerwiec 2008



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



SPIS TREŚCI

Skróty użyte w Planie komunikacji PO IG, 2007 – 2013	1
Terminy użyte w Planie komunikacji PO IG, 2007 - 2013	1
1. Wstęp	3
1.1 Podstawy prawne	4
1.2 Dokumenty strategiczne	5
1.3 Ścieżka powstania oraz aktualizacji Planu komunikacji PO IG	5
2. Cele działań	8
2.1 Cel główny	8
2.2 Cele szczegółowe	8
2.3 Źródła finansowania	9
3. Grupy docelowe oraz podstawowe komunikaty	10
4. Planowane działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe IZ, IP i IP2 oraz spodziewane rezultaty	13
5. Koordynacja działań w zakresie polityki informacyjno – promocyjnej i szkoleniowej PO IG	17
6. Planowanie działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych - Roczne plany działań	19
7. Polityka szkoleniowa	21
7.1 Polityka szkoleniowa IZ	21
7.2 Polityka szkoleniowa IP i IP2	22
8. Podział zadań w zakresie informacji i promocji pomiędzy IZ, IP i IP2(IW)	23
9. Komunikacja wewnętrzna w ramach PO IG oraz wymiana informacji i doświadczeń z IZ, IP oraz IP2 innych Programów Operacyjnych	27
10. Ramowy harmonogram działań	30
11. Indykatorywny budżet	32
12. Monitoring i ewaluacja działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych	34
13. Obowiązki beneficjentów w zakresie informacji i promocji	37
14. Spis tabel, rysunków i załączników	38

Skróty i terminy

Skróty użyte w Planie komunikacji PO IG, 2007 – 2013

PO IG – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007 – 2013,

IZ – Instytucja Zarządzająca PO IG,

IP – Instytucja/e Pośrednicząca/e PO IG,

IP2 (IW) – Instytucja Pośrednicząca II stopnia PO IG (Instytucja Wdrażająca),

KM PO IG – Komitet Monitorujący PO IG,

KE – Komisja Europejska,

MRR – Ministerstwo Rozwoju Regionalnego,

IGR PO IG - Informacyjna Grupa Robocza PO IG, w skład której wchodzi przedstawiciele IZ, IP oraz IP2 (IW) PO IG,

NSS/NSRO – Narodowa Strategia Spójności/Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia,

KK NSRO – Komitet Koordynacyjny Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia,

IK NSRO - Instytucja Koordynująca Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia.

Terminy użyte w Planie komunikacji PO IG, 2007 - 2013

Ilekoć w niniejszym dokumencie mowa o:

- a) Ustawie o zasadach prowadzenia polityki rozwoju - należy przez to rozumieć Ustawę z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. z 2006 r., nr 227, poz. 1658);
- b) Rozporządzeniu Rady - należy przez to rozumieć Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające ogólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999 (Dz. Urz. WE L210 z 31.07.2006);
- c) Rozporządzeniu wykonawczym - należy przez to rozumieć Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego;

- d) Wytycznych – należy przez to rozumieć *Wytyczne w zakresie informacji i promocji* przyjęte przez Ministra Rozwoju Regionalnego w dniu 13 sierpnia 2007 r., obowiązujące od 5 października 2007 roku;
- e) Strategii komunikacji – należy przez to rozumieć Strategię komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 w rozumieniu art. 2 rozporządzenia wykonawczego;
- f) Planie komunikacji – należy przez to rozumieć wieloletni Plan komunikacji PO IG, 2007 – 2013;
- g) Rocznym planie działań – należy przez to rozumieć roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych PO IG, obejmujący jeden rok kalendarzowy;
- h) Programie - należy przez to rozumieć Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013;
- i) Grupie Sterującej – należy przez to rozumieć Grupę Sterującą ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007 – 2013, powołaną w drodze zarządzenia ministra właściwego ds. rozwoju regionalnego;
- j) Beneficjentach – należy przez to rozumieć potencjalnych i faktycznych beneficjentów PO IG.

1. Wstęp

Plan komunikacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007 – 2013 jest dokumentem strategicznym w obszarze działań informacyjno - promocyjnych PO IG i podlega weryfikacji w zakresie zgodności ze Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007 – 2013. Opracowywany jest na lata realizacji Programu i każdorazowe jego zmiany podlegają konsultacjom z IK NSRO oraz akceptacji przez Komitet Monitorujący PO IG.

Przedmiotem Planu komunikacji jest realizacja celów zdefiniowanych w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka, poprzez zapewnienie obsługi informacyjno - promocyjnej Programu oraz wykorzystanie efektu synergii z działaniami informacyjno - promocyjnymi Funduszy Europejskich na szczeblu ogólnopolskim.

Niniejszy Plan komunikacji został przygotowany we współpracy z IP i IP2(IW), na podstawie Wytycznych w zakresie informacji i promocji oraz Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Przy opracowaniu Planu komunikacji PO IG wykorzystano wyniki badań stanu wiedzy i potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów PO IG, przeprowadzonych na zlecenie IZ w grudniu 2007 r.¹.

Przeprowadzone pod koniec 2007 r. badanie wskazuje, że blisko połowa respondentów słyszała o Programie, który będzie realizowany w latach 2007-2013, ale jedynie 3% badanych podało poprawnie nazwę Programu. Świadomość faktu istnienia w perspektywie 2007-2013 Programu, dzięki któremu możliwy będzie rozwój polskiej gospodarki w oparciu o innowacyjne przedsięwzięcia, okazała się stosunkowo powszechna, natomiast znajomość tematyki Programu wśród ogółu jego potencjalnych beneficjentów jest nadal dość niska.

Realizacja Planu komunikacji poprzez kompleksowe i odpowiednio dobrane narzędzia komunikacji, a także efektywnie przeprowadzone działania informacyjno-promocyjne oraz szkoleniowe przyczyni się do stworzenia pozytywnego obrazu Funduszy Europejskich dla jednostek naukowych, przedsiębiorców, administracji oraz skutecznego poinformowania potencjalnych beneficjentów o dostępnym wsparciu i jego przeznaczeniu.

¹ Raport z pierwszej sesji ankietowania (tj. przed przeprowadzeniem kampanii promocyjnej programu) został przygotowany przez firmę Opinia Sp. z o.o. Badaną próbę (1096 osób) stanowiły osoby reprezentujące: przedsiębiorstwa (mikro, małe, średnie i duże), jednostki naukowe (w tym MAN i KDM), instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego oraz fundacje i stowarzyszenia działające na rzecz sektora turystycznego. Badanie dostępne jest na stronie: <http://www.konkurencyjnosc.gov.pl/20072013/Raporty+dotyczace+PO+IG/>.

1.1 Podstawy prawne

Podstawowe zasady unijne dotyczące działań informacyjnych i promocyjnych, realizowanych na potrzeby Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia, zawarte zostały w rozporządzeniu Rady oraz w rozporządzeniu wykonawczym Komisji Europejskiej.

Rozporządzenie Rady nakłada na instytucję zarządzającą obowiązek prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych (jako jedno z zadań IZ), z kolei rozporządzenie wykonawcze wskazuje minimalny katalog zadań, jakie państwo członkowskie i instytucja zarządzająca powinny zrealizować w celu wypełnienia przed Komisją Europejską obowiązku prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych. Wśród zadań tych wymieniono m.in. opracowanie strategii komunikacji wraz ze wskazaniem sposobu jej uzgodnienia z Komisją Europejską, a także monitorowanie postępu realizacji przyjętych celów. Ponadto, rozporządzenie wykonawcze określa szczegółowe obowiązki państwa członkowskiego i IZ w zakresie promocji i informacji skierowanej do potencjalnych beneficjentów i opinii publicznej, obowiązki beneficjentów w zakresie promocji projektów współfinansowanych ze środków unijnych oraz zasady współpracy i wymiany doświadczeń w zakresie realizacji działań informacyjnych i promocyjnych pomiędzy państwem członkowskim i Komisją Europejską.

Kolejną ważną podstawą prawną dla prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych jest *Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju*. Ustawa ta nakłada na instytucję zarządzającą szereg obowiązków dotyczących informowania o programie operacyjnym i jego promowania, a także wskazuje możliwość powierzenia określonych zadań z zakresu informacji i promocji instytucjom pośredniczącym. W oparciu o przepisy tej ustawy instytucje zarządzające oraz inne instytucje uczestniczące we wdrażaniu programu operacyjnego zobowiązane są do przestrzegania określonych zasad informacji w odniesieniu do naboru wniosków, jak również do ogłaszania na stronie internetowej listy projektów, które będą objęte wsparciem.

1.2 Dokumenty strategiczne

Plan komunikacji PO IG został przygotowany w oparciu o dwa dokumenty strategiczne określające zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych w ramach NSRO:

- a. Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji, przygotowane na podstawie art. 35 ust.3 pkt 11 *Ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju*, które precyzują jednolite zasady prowadzenia w Polsce działań informacyjno – promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich;
- b. Strategię komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007 - 2013, która - po uprzednim zatwierdzeniu przez Komitet Koordynacyjny NSRO - podlega akceptacji przez Komisję Europejską.

1.3 Ścieżka powstania oraz aktualizacji Planu komunikacji PO IG

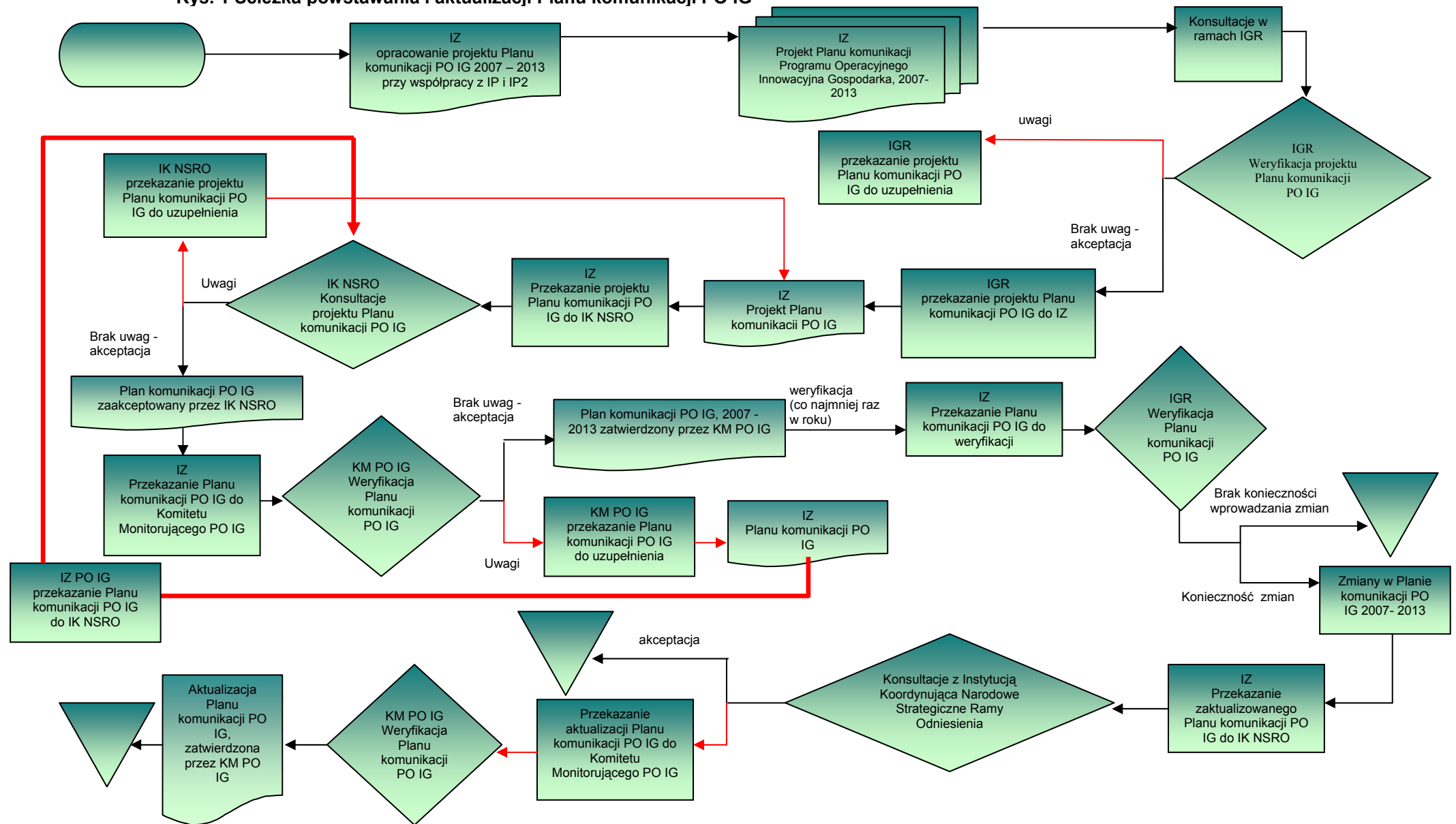
Plan komunikacji PO IG opracowuje IZ we współpracy z IP i IP2(IW) w terminie jednego miesiąca od dnia zaakceptowania przez KE Strategii komunikacji. Przygotowanie Planu komunikacji PO IG poprzedzone jest opracowaniem jego projektu. Projekt Planu komunikacji powstaje w terminie nie dłuższym niż 2 miesiące od dnia zaakceptowania Strategii komunikacji przez IK NSRO.

Projekt Planu komunikacji podlega konsultacjom w ramach IGR PO IG. Po przeprowadzeniu weryfikacji projektu przez członków IGR jest on przekazywany do IK NSRO w celu dokonania oceny jego zgodności ze Strategią komunikacji. Po zaakceptowaniu przez IK NSRO, Plan komunikacji przekazywany jest Komitetowi Monitorującemu PO IG do akceptacji.

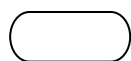
IZ, we współpracy z IP i IP2(IW), co najmniej raz w roku dokonuje weryfikacji Planu komunikacji i w razie potrzeby dokonuje jego stosownej aktualizacji. W przypadku konieczności wprowadzenia zmian, Plan komunikacji podlega konsultacjom i akceptacji ze strony IK NSRO, a w przypadku gdy zachodzi konieczność wprowadzenia znaczących korekt pociągających za sobą zmiany budżetowe, Plan podlega akceptacji również KM PO IG.

Ścieżkę opracowania Planu komunikacji PO IG oraz jego aktualizacji przedstawia rysunek nr 1. Poniższy schemat wskazuje na kolejność działań i hierarchię zależności istniejącą pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w realizację PO IG. Określa również instytucje akceptujące wskazane w nim dokumenty oraz procedurę ich obiegu.

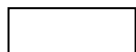
Rys. 1 Ścieżka powstawania i aktualizacji Planu komunikacji PO IG



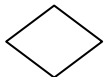
Objaśnienia symboli:



-początek procesu



- proces



- blok decyzyjny



- wprowadzenie lub wyprowadzenie danych



- dokument



- dokument złożony



- koniec procesu



- przepływ dokumentów/informacji

2. Cele działań

2.1 Cel główny

Na podstawie analizy potrzeb w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych dokonanej w kontekście zidentyfikowanych grup docelowych PO IG, a także w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań wiedzy o Programie oraz określone cele Strategii komunikacji, cel główny wieloletniego Planu komunikacji PO IG zdefiniowano jako:

Podniesienie poziomu świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat PO IG oraz NSS, jak również odpowiednie przygotowanie, pod względem merytorycznym i formalnym, beneficjentów do korzystania ze wsparcia finansowanego oferowanego w ramach PO IG, co przyczyni się do wsparcia realizacji celów określonych w PO IG, jak również pośrednio celów Narodowej Strategii Spójności.

Cel główny Planu komunikacji PO IG zostanie osiągnięty w wyniku realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, składających się na kompleksowy proces komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Ocena osiągnięcia celu głównego zostanie dokonana w drodze analizy stopnia osiągnięcia wskaźników monitorowania, które zostały określone dla działań informacyjno-promocyjnych i wskazane w tabeli nr 4 Planu komunikacji PO IG. Osiągnięcie celu głównego możliwe będzie również poprzez wspólne działania z reprezentacją Komisji Europejskiej, która - jako ciało wykonawcze Unii Europejskiej - odpowiada za finansowe zarządzanie wszystkimi programami Wspólnoty oraz budżetem Unii.

2.2 Cele szczegółowe

W oparciu o dokumenty strategiczne w zakresie informacji i promocji, a także uwzględniając analizę potrzeb określonych grup docelowych Planu komunikacji PO IG, ze szczególnym uwzględnieniem beneficjentów Programu jako głównych odbiorców działań informacyjnych i promocyjnych, przyjęto następujące cele szczegółowe służące realizacji celu głównego Planu komunikacji:

- stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku PO IG,
- wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach wszystkich osi priorytetowych Programu,
- informowanie o stanie realizacji Programu, w tym wykorzystania środków w poszczególnych działaniach i priorytetach,

- bieżące informowanie o ewentualnych zmianach w Programie oraz w wytycznych,
- popularyzowanie, prezentacja oraz promocja sukcesów i efektów realizacji innowacyjnych projektów w ramach poszczególnych działań PO IG,
- upowszechnianie korzyści płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich dostępnych w ramach PO IG, a pośrednio korzyści płynących z integracji Polski z Unią Europejską, na przykładzie dobrych praktyk,
- upowszechnianie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz środowiskami opiniotwórczymi na rzecz przejrzystego i efektywnego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności,
- edukacja osób zaangażowanych w proces zarządzania, wdrażania i informowania w ramach Programu.

2.3 Źródła finansowania

Osiągnięcie wyżej wskazanych celów będzie możliwe dzięki realizacji działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych, finansowanych w ramach 9. osi priorytetowej PO IG *Pomoc techniczna*.

W ramach działania 9.3 *Informacja i promocja* zaalokowano kwotę 36,5 mln euro przeznaczoną na finansowanie zadań informacyjno – promocyjnych wszystkich instytucji zaangażowanych w realizację PO IG w całym okresie programowania. Wkład unijny wynosi 31,025 mln euro, co stanowi 85% całej alokacji na działanie, natomiast wkład krajowy 5,475 mln euro, co stanowi odpowiednio 15% zalokowanej kwoty na informację i promocję. Natomiast w ramach działania 9.1 *Wsparcie Zarządzania* zaalokowano kwotę 273,6 mln euro, przeznaczoną na podnoszenie kwalifikacji pracowników zaangażowanych w realizację PO IG. Wkład unijny stanowi 232,56 mln euro, co stanowi 85% całej alokacji na działanie, natomiast wkład krajowy 41,05 mln euro, co stanowi 15% zalokowanej kwoty na wsparcie zarządzania.

3. Grupy docelowe oraz podstawowe komunikaty

Grupy docelowe PO IG wynikają z Programu oraz jego Uszczegółowienia oraz zostały zidentyfikowane na podstawie przyjętych celów: ogólnego i szczegółowych, opisanych w rozdziale poprzednim, jak również wymagań, jakie w tym względzie stawiają unijne rozporządzenia.

1. Spółeczeństwo

- a) opinia publiczna powinna być świadoma możliwości i korzyści wynikających z finansowego wsparcia z funduszy Unii Europejskiej,
- b) szczególnie ważną podgrupą jest młodzież, gdyż to ona będzie kształtować przyszłość funduszy w Polsce, są to przyszli projektodawcy, pracownicy instytucji zaangażowanych, a także często odbiorcy rezultatów.

2. Beneficjenci PO IG (potencjalni i faktyczni):

- a) jednostki administracji rządowej oraz jednostki im podległe,
- b) mikro-, mali, średni i duzi przedsiębiorcy,
- c) jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki,
- d) organizacje pozarządowe non-profit,
- e) jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe,
- f) jednostki MAN² i KDM³;
- g) instytucje otoczenia biznesu,
- h) sieci inwestorów prywatnych (anioły biznesu, *venture/seed capital*).

3. Partnerzy społeczni i gospodarczy m.in.:

- a) instytucje finansowe,
- b) organizacje pracodawców,
- c) zrzeszenia przedsiębiorców,
- d) firmy doradcze,
- e) regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

Partnerzy społeczno-gospodarczy są istotną grupą docelową działań informacyjnych i promocyjnych. Grupa ta stanowi nie tylko odbiorcę działań określonych w Planie komunikacji PO IG, ale również aktywnie uczestniczy w procesie informowania o Programie oraz jego promowania. Ze względu na rolę jaką spełniają w gospodarce, stanowią istotny kanał informacyjny docierający zarówno do potencjalnych beneficjentów, jak i do ogółu społeczeństwa.

² MAN - Miejskie Akademickie Sieci Naukowe

³ KDM - Komputery Dużej Mocy

4. Media:

Kształtują bardzo silnie wizerunek PO IG wśród wszystkich grup docelowych Planu komunikacji PO IG. Jednocześnie, są istotną grupą będącą zarówno odbiorcą działań informacyjnych i promocyjnych oraz szkoleniowych, jak również same inspirują proces komunikacji w środkach masowego przekazu.

5. Środowiska opiniotwórcze (m.in. eksperci z dziedzin ekonomii, polityki regionalnej i Funduszy Europejskich, decydenci, środowiska naukowe i gospodarcze), osoby będące autorytetami w społeczeństwie oraz liderzy, którzy poprzez publiczne wypowiedzi mogą mieć istotny wpływ na postrzeganie i wizerunek PO IG.

6. Pracownicy instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG:

Każdą z grup docelowych charakteryzuje inna specyfika funkcjonowania, w związku z czym ich potrzeby w zakresie przekazu komunikacyjnego są różne. Z tego względu niezbędne jest odpowiednie dostosowanie treści przekazu i jego formy do wszystkich w/w grup, w sposób umożliwiający uzyskanie optymalnej i skutecznej komunikacji, zapewniającej realizację wszystkich przyjętych celów działań informacyjno-promocyjnych określonych w niniejszym Planie komunikacji PO IG.

W Tabeli nr 1 przedstawiono preferowane kategorie przekazu oraz formę komunikacji w odniesieniu do konkretnej grupy docelowej działań informacyjno-promocyjnych.

Tabela 1 Forma przekazu w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych

Grupa docelowa	Instytucja	Forma przekazu
Ogół społeczeństwa	IZ	Prosty język, komunikaty jasne i zrozumiałe dla odbiorców (unikanie skrótów, żargonu administracyjnego), proste/jasne w odbiorze, obrazowe hasła
Beneficjenci	IP/IP2(IW)	Profesjonalny i merytoryczny przekaz, prosty/komunikatywny język, spójna, rzetelna, wyczerpująca i łatwo dostępna informacja
Partnerzy społeczni i gospodarczy	IZ/IP/IP2(IW)	Spójny, jasny przekaz, informacje merytoryczne, poszerzone, konkretne
Media	IZ/IP/IP2(IW)	Proste komunikaty wzbogacone o merytoryczny komentarz
Środowiska opiniotwórcze	IZ/IP/IP2(IW)	Rzeczowa, profesjonalna, atrakcyjna merytorycznie
Pracownicy	IZ/IP/IP2(IW)	Jasne, zwięzłe, aktualne i dobrze przygotowane merytorycznie informacje

Źródło: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Zarządzania Programami Konkurencyjności i Innowacyjności

Key messages, czyli podstawowe komunikaty Planu komunikacji PO IG:

- „Wsparcie ze środków Unii Europejskiej oferowanych w ramach PO IG jest dostępne i atrakcyjne”,
- „Środki Z Funduszy Unii Europejskiej w ramach PO IG przyczynią się do rozwoju kluczowych, z punktu widzenia oddziaływania na gospodarkę, ośrodków innowacyjności”,
- „W najbliższych latach Polska otrzyma z Unii Europejskiej znaczne środki finansowe na unowocześnienie gospodarki, innowacyjne działania, rozwój i dofinansowanie polskiej nauki i sfery badawczo-rozwojowej”,
- „Dzięki wsparciu oferowanemu w ramach PO IG Polska będzie mogła promować swoją gospodarkę na konkurencyjnych rynkach zagranicznych”,
- „W ramach PO IG planuje się wzmocnienie systemu promocji gospodarczej Polski, obejmującego promocję działalności eksportowej oraz promocję Polski jako atrakcyjnego partnera gospodarczego, miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów handlowych, lokowania inwestycji, prowadzenia działalności gospodarczej oraz rozwoju usług turystycznych”,
- „Dzięki środkom Programu polskie firmy będą mogły prowadzić działalność badawczo-rozwojową, dokonać transferu rozwiązań z sektora nauki do przedsiębiorstw oraz wdrażać wyniki prac badawczo-rozwojowych a następnie realizować je”,
- „Dzięki wsparciu oferowanemu ze środków Funduszy Europejskich w ramach PO IG pomoc przeznaczona będzie również na rzecz ograniczenia wykluczenia cyfrowego i e-Integracji społeczności wiejskich”,
- „Dzięki Funduszom Europejskim dostępnym w ramach PO IG inwestycje w sektor nauki i ich wykorzystanie w biznesie przyczyni się do wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”.

4. Planowane działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe IZ, IP i IP2 oraz spodziewane rezultaty

W celu zwiększenia identyfikacji dostępnych środków w ramach PO IG, podniesienia społecznej świadomości na temat PO IG oraz wsparcia ze środków unijnych, jak również poinformowania m.in. o zasadach udzielania wsparcia, jego przeznaczeniu i odbiorcach, w tym o potencjalnych możliwościach i spodziewanych korzyściach, w wieloletnim Planie komunikacji PO IG zaplanowano następujące rodzaje działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych:

a) Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej za pośrednictwem mediów

Kampania informacyjno-promocyjna skierowana do ogółu społeczeństwa oraz do potencjalnych beneficjentów. W ramach współpracy z mediami IZ, IP i IP2(IW) zobowiązane są do organizowania m.in. konferencji prasowych oraz bieżącego monitorowania mediów, wraz z badaniem i analizą odbioru przekazu komunikacyjnego przez konkretne grupy docelowe PO IG. Kampania informacyjno-promocyjna będzie obejmowała w szczególności umieszczanie informacji o PO IG w prasie ogólnopolskiej, regionalnej, lokalnej i branżowej, emisji audycji/spotów radiowych i/lub telewizyjnych w stacjach wskazanych przez grupy docelowe, w tym głównie przez beneficjentów Programu, jako szczególnie przez nich preferowane. Na potrzeby kampanii informacyjno – promocyjnej IZ, IP oraz IP2 mają do dyspozycji dodatkowe hasło promocyjne PO IG pt. „Dotacje na innowacje”. Działania te będą prowadzone w uzgodnieniu i przy współpracy z IK NSRO. IZ poinformuje IP/IW z wyprzedzeniem o planowanych działaniach i terminach rozpoczęcia kampanii w mediach;

b) Opracowywanie, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych

Materiały promocyjne (w formie papierowej oraz elektronicznej), niezbędne dla zapewnienia skuteczności działań informacyjnych. Każda instytucja prowadzi działalność wydawniczą z uwzględnieniem bieżących potrzeb informacyjnych beneficjentów. Przy realizacji działalności wydawniczej instytucje zobowiązane są do stosowania spójnego systemu identyfikacji wizualnej, zgodnie z Księgą Znaków będącą załącznikiem do Strategii komunikacji. Ponadto, wszystkie publikacje muszą być opatrzone informacją „*egzemplarz bezpłatny*”. Instytucje zapewniają dystrybucję publikacji, ze

szczególnym uwzględnieniem punktów informacyjnych, na potrzeby szkoleń, konferencji, seminariów, dni otwartych itp.,

- c) **Organizacja i prowadzenie imprez masowych, udział w imprezach masowych**
- d) **Organizowanie i prowadzenie konferencji, spotkań informacyjno – promocyjnych, seminariów, dni otwartych, udział w tego typu imprezach, udział w targach** oraz uczestnictwo w innych podobnych wydarzeniach, których celem jest przede wszystkim zapoznanie potencjalnych beneficjentów z możliwościami jakie stwarza PO IG;
- e) **Stworzenie i aktualizacja strony internetowej na temat PO IG**

Stworzenie oraz prowadzenie elektronicznego portalu wiedzy na temat PO IG, skierowanego do wszystkich zainteresowanych uzyskaniem informacji dotyczących Programu lub konkretnej osi priorytetowej, zawierającego w szczególności:

- dokumenty programowe (Program, Uszczegółowienie Programu, akty prawne oraz rejestr zmian tych dokumentów);
- wytyczne dot. PO IG;
- informacje na temat potencjalnych beneficjentów PO IG, rodzaju projektów oraz dostępnego wsparcia;
- informacje o terminach naboru wniosków do poszczególnych działań oraz planowanych konkursach;
- wzory dokumentów oraz dokumenty niezbędne do ubiegania się o wsparcie (m.in. wzory wniosków o dofinansowanie wraz z instrukcjami, wzory sprawozdań z realizacji projektów, wzory wniosków o płatność, wytyczne dla beneficjentów, przewodniki dla beneficjentów);
- sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji Programu;
- listy projektów, które przeszły etap oceny formalnej, merytorycznej oraz projektów zatwierdzonych do realizacji, z podaniem nazwy beneficjenta;
- informacje umożliwiające kontakt z pozostałymi instytucjami systemu wdrażania PO IG oraz z punktami, w których można uzyskać porady i informacje, zawierające podstawowe dane kontaktowe – nazwę instytucji, adres korespondencyjny, numery telefonu i faksu, adres e-mail, link do strony www danej instytucji;
- bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji Programu;

- obowiązki beneficjentów dotyczące informacji i promocji projektów;
- odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) w formie przekierowań do właściwych podstron IP i IP2;
- możliwość rozsyłania informacji za pomocą newslettera;
- uproszczone schematyczne opisy ubiegania się o środki w ramach działań.

Powyższe informacje powinny charakteryzować się przede wszystkim aktualnością, przejrzystością oraz dostępnością (łatwa nawigacja po stronie WWW danej instytucji).

f) Organizacja i współpraca z punktami informacyjnymi

Punkty informacyjne mają na celu umożliwienie dotarcia z informacją na temat PO IG do jak najszerszej grupy odbiorców. Informacje te mają ogólny charakter, dotyczą m.in. celów Programu, typów beneficjentów, rodzajów projektów, kryteriów oraz miejsc, w których można uzyskać szczegółową informację. Uzyskanie informacji w punkcie informacyjnym możliwe jest za pośrednictwem poczty elektronicznej, telefonicznie lub w drodze bezpośredniego kontaktu, w zależności od instytucji obsługującej dany punkt. Punkty informacyjne będą dystrybuowały bezpłatne materiały informacyjne. Organizacja punktu informacyjnego musi uwzględniać zasady jednolitej identyfikacji wizualnej Programu;

g) Infolinia dla beneficjentów

h) Zakup i dystrybucja materiałów promocyjnych

Wybór materiałów promocyjnych musi być zgodny z zasadami jednolitej identyfikacji wizualnej Programu. Rekomenduje się konsekwentne stosowanie jednolitego podejścia w zakresie dokonywanych zakupów materiałów promocyjnych, w całym okresie wdrażania PO IG;

i) Organizacja konkursów dla beneficjentów (w celu promowania najlepszych praktyk w zakresie realizowanych projektów i prezentowania ich opinii publicznej);

j) Organizacja konkursów dla mediów na programy/publikacje związane z tematyką PO IG, zamieszczane w środkach masowego przekazu;

k) Informowanie beneficjentów o planowanych konkursach (obowiązek umieszczenia informacji o ogłaszającym konkursie co najmniej w prasie regionalnej oraz na własnej stronie internetowej);

I) Organizacja szkoleń i warsztatów

Szkolenia oraz warsztaty skierowane do potencjalnych beneficjentów PO IG, beneficjentów PO IG (poprzez tzw. szkolenia i warsztaty zewnętrzne, organizowane przez IP i/lub IP2(IW), których głównym celem jest przeszkolenie w zakresie ubiegania się o wsparcie, właściwej realizacji projektu oraz skutecznego rozliczenia projektu) oraz kadr instytucji uczestniczących we wdrażaniu PO IG (poprzez tzw. szkolenia i warsztaty wewnętrzne organizowane głównie przez IZ, których głównym celem jest uzyskanie specjalistycznej wiedzy i kwalifikacji).

Rodzaj, zakres oraz forma szkoleń określane są na podstawie analiz potrzeb szkoleniowych, przeprowadzanych przez wszystkie instytucje w zakresie swoich kompetencji.

Na potrzebę prowadzonych działań informacyjno – promocyjnych obowiązującym, zgodnie z Księgą Znaku, hasłem PO IG jest hasło pt. **„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”**.

Wszystkie wskazane wyżej działania winny odbywać się z zachowaniem zasad jednolitej wizualizacji i identyfikacji przypisanej PO IG, zgodnie z wytycznymi zawartymi w Księdze Znaku, będącej załącznikiem do Strategii komunikacji. Wyżej opisane działania muszą się znaleźć również w Rocznym planie działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych, gdzie każda z instytucji szczegółowo określa zakres prowadzonych w danym roku działań w obszarze informacji, promocji i szkoleń.

Rezultatem, który oczekiwany jest w następstwie prowadzenia ww. działań, jest zapewnienie wszystkim zainteresowanym wyczerpującej, rzetelnej, a zarazem przystępnej w odbiorze informacji na temat możliwości wsparcia z PO IG, jak również podniesienie wiedzy i umiejętności beneficjentów w zakresie korzystania z dostępnej pomocy.

5. Koordynacja działań w zakresie polityki informacyjno – promocyjnej i szkoleniowej PO IG

Koordynacja działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych PO IG odbywa się na dwóch poziomach:

- na poziomie NSRO, w ramach polityki informacyjnej i promocyjnej w zakresie Funduszy Europejskich oraz polityki spójności;
- na poziomie IZ PO IG, odpowiedzialnej za prowadzenie oraz koordynację działań promocyjnych i informacyjnych w ramach PO IG.

W ramach działań z zakresu komunikacji prowadzonych na poziomie NSRO powołano Grupę Sterującą ds. Informacji i Promocji, która koordynuje działania promocyjne i informacyjne dotyczące Funduszy Europejskich oraz zapewnia bieżące uaktualnianie i wzajemne konsultowanie zapotrzebowania na działania informacyjne i promocyjne dla poszczególnych grup docelowych.

Do podstawowych zadań Grupy Sterującej należy m.in.:

- a) koordynacja działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących Funduszy Europejskich,
- b) uzgadnianie kierunków prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych i przedstawianie rekomendacji w tym zakresie na kolejnych posiedzeniach Grupy,
- c) inicjowanie działań zmierzających do usprawnienia przepływu informacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w realizację zadań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych,
- d) monitorowanie, a w uzasadnionych przypadkach, interweniowanie w proces realizacji zadań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych.

Członkami Grupy Sterującej są przedstawiciele instytucji zarządzających krajowymi i regionalnymi programami operacyjnymi.

W celu skutecznej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych na poziomie PO IG, IZ powołała Informacyjną Grupę Roboczą (IGR PO IG). Członkami Grupy są przedstawiciele IZ, IP oraz IP2(IW), a także beneficjenci projektów systemowych.

Członkowie IGR PO IG spotykają się w celu konsultacji realizacji bieżących działań, omawiania problemów związanych z wypełnianiem obowiązków informacyjnych i promocyjnych, a także wymiany doświadczeń.

Do podstawowych zadań IGR PO IG należy, m.in.:

- a) aktualizacja Planu komunikacji co najmniej raz w roku,

- b) wypracowanie spójnego rocznego planu działań PO IG na dany rok kalendarzowy,
- c) wymiana opinii i doświadczeń,
- d) współpraca przy organizacji wspólnych wydarzeń informacyjno – promocyjnych, współpraca przy opracowywaniu materiałów informacyjnych,
- e) monitorowanie postępów realizacji rocznych planów działań,
- f) identyfikacja potrzeb szkoleniowych w zakresie beneficjentów oraz pracowników instytucji zaangażowanych w realizację PO IG.

6. Planowanie działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych - Roczne plany działań

Planowanie działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych w ramach PO IG odbywa się na podstawie założeń Planu komunikacji, wyników badań opinii publicznej, a także na podstawie wniosków pozyskanych ze sprawozdań, raportów oraz ankiet w zakresie realizowanej promocji i informacji.

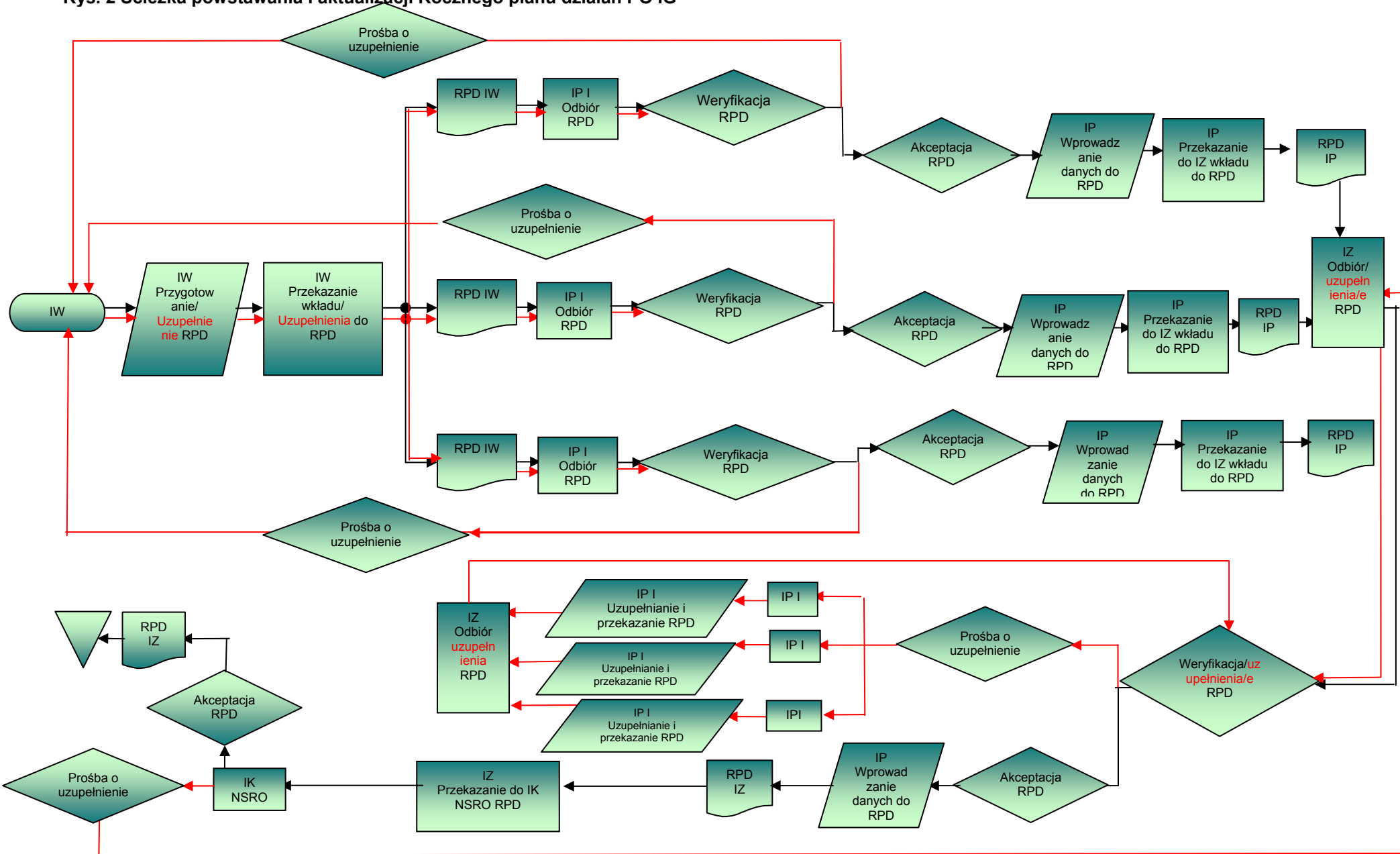
Podstawowym dokumentem planowania działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych jest roczny plan działań PO IG, który przygotowany jest przez Instytucję Zarządzającą i uwzględnia planowane w danym roku kalendarzowym działania z zakresu informacji, promocji i szkoleń IP oraz IP2(IW). Instytucje Pośredniczące zobowiązane są do przedłożenia IZ swojego rocznego planu działań, uwzględniającego planowane działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe przez podległą IP2(IW), do 30 września roku poprzedzającego realizację Roczno planu działań PO IG. Roczny plan działań PO IG, uwzględniający planowane działania IP oraz IP2(IW), IZ PO IG przesyła do IK NSRO do wiadomości.

Roczny plan działań PO IG zawiera opis działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, określa grupę docelową, harmonogram realizacji i budżet planowanych działań oraz spodziewane rezultaty.

Na rysunku nr 2 przedstawiono ścieżkę powstawania Roczno planu działań PO IG. Wskazano dokumenty, na podstawie których opracowywany jest Roczny plan działań, jak również przedstawiono tryb postępowania w przypadku konieczności jego aktualizacji.

Załącznik 1 do Planu komunikacji PO IG przedstawia schemat konstruowania roczno planu działań informacyjno – promocyjnych.

Rys. 2 Ścieżka powstawania i aktualizacji Rocznej planu działań PO IG



7. Polityka szkoleniowa

Zgodnie z Wytocznymi w zakresie informacji i promocji, obowiązkiem wszystkich instytucji zaangażowanych w realizację PO IG jest zapewnienie szkoleń dla beneficjentów Programu oraz dla pracowników instytucji biorących udział w realizacji zadań związanych z wdrażaniem i obsługą PO IG. Szkolenia powinny być organizowane z uwzględnieniem bieżących potrzeb szkoleniowych oraz przy zapewnieniu równego do nich dostępu.

Głównym celem szkoleń organizowanych dla pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażania PO IG jest:

- a. doskonalenie kwalifikacji zawodowych,
- b. podnoszenie poziomu wiedzy, kwalifikacji i umiejętności w celu zwiększenia efektywności i jakości realizowanych zadań;

Głównym celem szkoleń organizowanych dla beneficjentów PO IG jest:

- a. informowanie o zasadach ubiegania się o dofinansowanie z PO IG (dotyczących m.in. kwalifikowalności wydatków, kryteriów wyboru projektów),
- b. wspieranie prawidłowej realizacji projektów współfinansowanych ze środków PO IG,
- c. informowanie faktycznych beneficjentów o obowiązkach odnośnie realizacji projektów (dotyczących m.in. sprawozdawczości, wniosków o płatność pośrednią, roczną lub końcową).

7.1 Polityka szkoleniowa IZ

a. Realizacja szkoleń w IZ

Polityka szkoleniowa w IZ PO IG jest zgodna i spójna oraz wynika z Polityki szkoleniowej Ministerstwa Rozwoju Regionalnego⁴, IZ PO IG przygotowuje roczny *Plan szkoleń*, który zawiera m.in. wykaz tematów szkoleń, form doskonalenia, uzasadnienie realizacji danego szkolenia i spodziewanego rezultatu. Po przeprowadzonym szkoleniu pracownik IZ wypełnia Arkusz Indywidualnej Oceny Szkolenia. IZ przygotowuje kwartalne raporty na temat zrealizowanych szkoleń i przekazuje je do Biura Zarządzania Zasobami Ludzkimi w MRR.

b. Realizacja szkoleń dla IP i IP 2

IZ zapewnia szkolenia specjalistyczne dla IP i IP2(IW), których celem jest podnoszenie specjalistycznej wiedzy i umiejętności osób zaangażowanych we wdrażanie Programu.

⁴ Dokument zatwierdzony przez Dyrektora Generalnego MRR obowiązujący od lutego 2008 roku dla wszystkich komórek urzędu, wprowadzający zasady polityki szkoleniowej, regulujący całość spraw związanych z prowadzeniem szkoleń od procesu analizy i planowania szkoleń, poprzez proces realizacji do procesu oceny realizacji szkoleń.

Powyższe szkolenia są finansowane w ramach pomocy technicznej PO IG⁵.

7.2 Polityka szkoleniowa IP i IP2

Szkolenia organizowane przez IP mają charakter specjalistycznych szkoleń dla pracowników IP i IP2(IW), wynikający ze specyfiki danego sektora. Szkolenia dotyczą tematyki związanej z realizacją przez daną instytucję osi priorytetowej oraz działań w ramach PO IG.

IP i IP2(IW) zobowiązane są do organizacji szkoleń dla beneficjentów Programu. Wiążą się one przede wszystkim z:

- a. celami PO IG,
- b. zasadami ubiegania się o środki,
- c. zasadami przygotowania wniosku o dofinansowanie projektu,
- d. realizacją i rozliczaniem projektu,
- e. monitorowaniem i sprawozdawczością,
- f. kwalifikowalnością wydatków,
- g. zamówieniami publicznymi,
- h. zasadami wypełniania obowiązków informacyjnych o projektach.

Organizacja szkoleń dla beneficjentów powinna następować równolegle z planowanymi datami uruchamiania rund aplikacyjnych oraz w trakcie realizacji projektów. Zakres tematyczny powinien być analizowany pod kątem zgłaszanych pytań przez potencjalnych beneficjentów (jak również projektodawców), sygnalizowanych trudności, analizy popełnianych błędów w ramach składanych wniosków (sprawozdań z realizacji projektów), itp.

Każde przeprowadzone szkolenie powinno być przeanalizowane pod kątem jego efektywności poprzez wypełnienie przez uczestników szkoleń arkuszy oceny szkolenia.

⁵ Szkolenia o charakterze horyzontalnym przeprowadza IK NSRO ze środków pomocy technicznej Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna

8. Podział zadań w zakresie informacji i promocji pomiędzy IZ, IP i IP2(IW)

Za realizację działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych w ramach PO IG odpowiadają wszystkie instytucje zaangażowane w zarządzanie i wdrażanie PO IG. Ich podstawowym celem jest dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców z informacją o Programie oraz dążenie do zapewnienia spójności i komplementarności pomiędzy zadaniami własnymi i innych instytucji. Służyć ma temu podział zadań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, zgodnie z niżej przedstawionym zakresem.

Instytucja Zarządzająca PO IG pełni funkcję koordynatora w zakresie działań promocyjno-informacyjnych i szkoleniowych, delegując, zgodnie z art.27 ust.1 pkt 8 *Ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju*, część zadań do IP i IP2(IW).

Zakres odpowiedzialności IZ obejmuje w szczególności:

- opracowanie Planu komunikacji PO IG oraz koordynacja prac nad przygotowaniem rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych PO IG na dany rok kalendarzowy i jego przekazanie do IK NSRO,
- weryfikacja, we współpracy z IP i IP2(IW) w ramach IGR PO IG, Planu komunikacji Programu i w razie potrzeby, dokonanie stosownej jego aktualizacji,
- realizacja działań informacyjnych i promocyjnych na poziomie Programu, adresowanych przede wszystkim do ogółu społeczeństwa w oparciu o Plan komunikacji PO IG i roczny plan działań, w tym przeprowadzenie kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej uruchomieniu Programu w ramach ogólnej promocji PO IG,
- monitorowanie i kontrolę wypełniania obowiązków informacyjnych i promocyjnych przez IP i IP2(IW), zgodnie z Planem komunikacji i rocznymi planami działań,
- sporządzanie sprawozdań okresowych i rocznych z realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, przewidzianych w Planie komunikacji i rocznych planach działań PO IG,
- przeprowadzenie przynajmniej raz w roku kampanii poświęconej efektom wdrażania PO IG, w uzgodnieniu i przy współpracy z IK NSRO,
- zapewnienie szerokiego dostępu do aktualnych informacji na temat postępu wdrażania Programu udostępniając je co najmniej na stronie internetowej poświęconej PO IG,
- zapewnienie publikacji materiałów dotyczących PO IG, w szczególności programu operacyjnego, uszczegółowienia programu, sprawozdań i raportów z realizacji PO IG, wytycznych dla beneficjentów; folderów, ulotek,
- zapewnienie dystrybucji w/w materiałów drukowanych, przede wszystkim do punktów informacyjnych,
- ogłoszenie wykazu beneficjentów, tytułu projektu i przyznanych kwot dofinansowania,

- pośredni nadzór pracy punktów informacyjnych działających na potrzeby PO IG,
- organizację spotkań informacyjnych dla IP i IP2(IW), konferencji (także ogólnopolskich) i konsultacji dotyczących PO IG, w uzgodnieniu i przy współpracy z IK NSRO,
- zapewnienie szkoleń ogólnych i specjalistycznych, mających na celu podnoszenie kwalifikacji kadr zarządzających i wdrażających Program;
- umieszczenie przed siedzibą IZ flagi Unii Europejskiej na okres 1 tygodnia począwszy od 9 maja każdego roku.

Instytucje Pośredniczące i Instytucje Pośredniczące II stopnia prowadzą działania informacyjne adresowane bezpośrednio do beneficjentów PO IG. Instytucje realizujące projekty systemowe lub indywidualne projekty kluczowe w ramach PO IG (w szczególności Krajowy Fundusz Kapitałowy, Bank Gospodarstwa Krajowego) są zobowiązane informować o swoich działaniach m.in. poprzez przekazanie informacji na stronie internetowej i dystrybucję materiałów informacyjnych.

Zakres odpowiedzialności IP i IP2 (IW) obejmuje w szczególności:

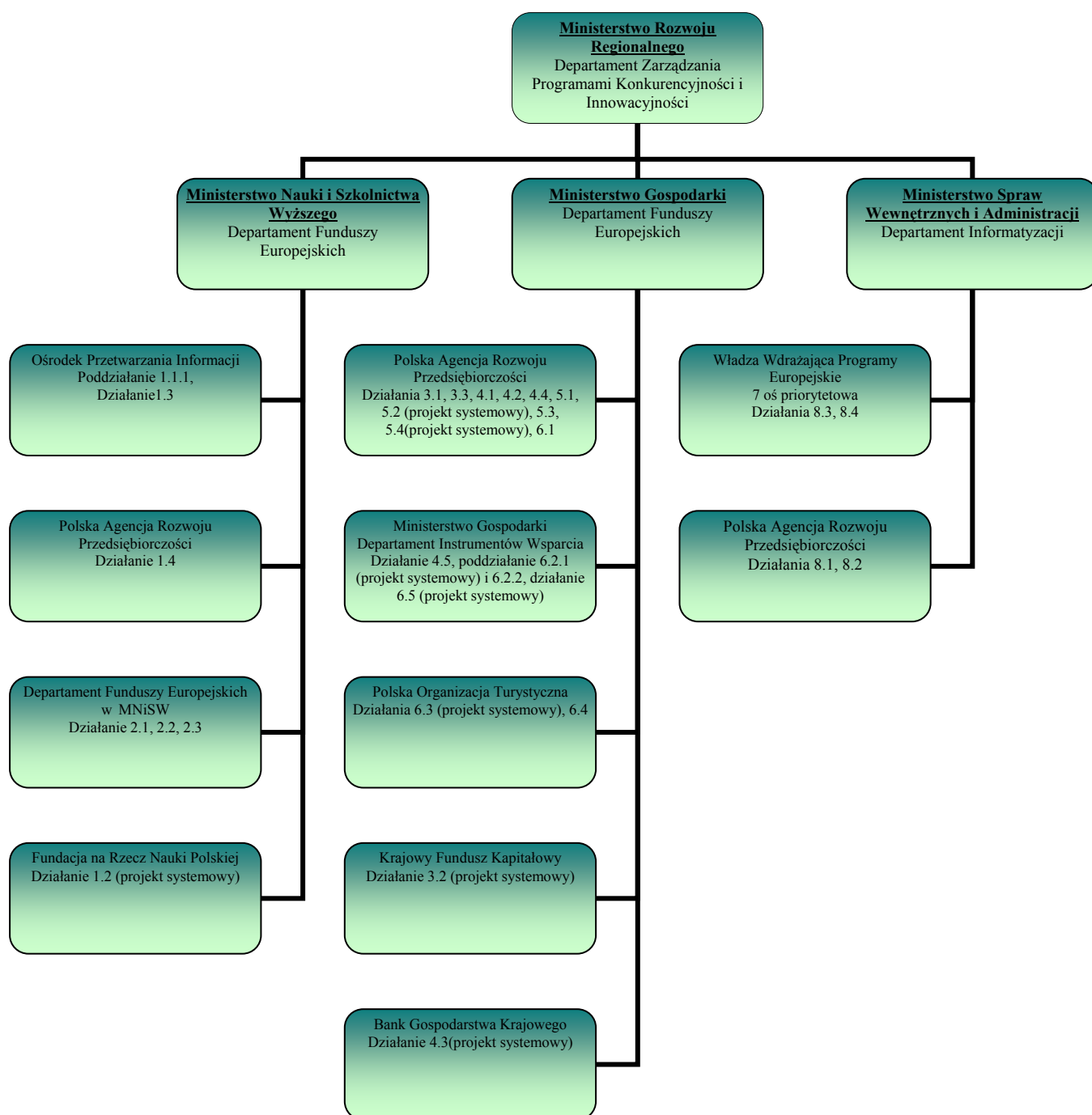
- realizację działań informacyjnych i promocyjnych na poziomie osi priorytetowych w oparciu o Plan komunikacji i roczne plany działań,
- współpracę z IZ w ramach IGR PO IG przy opracowywaniu i aktualizacji Planu komunikacji oraz rocznych planów działań,
- zapewnienie pakietu informacji beneficjentom na temat:
 - kategorii działań, w ramach których mogą ubiegać się o wsparcie,
 - warunków, jakie muszą spełnić, by kwalifikować się do wsparcia unijnego,
 - procedur związanych z wyborem projektu,
 - kryteriów wyboru projektów,
 - procedur związanych z przygotowaniem, oceną i wyborem projektów oraz ich kontrolą,
 - punktów informacyjnych, udzielających informacji na temat Programu,
- opracowanie i dystrybucję publikacji skierowanych bezpośrednio do beneficjentów PO IG, w szczególności wzory wniosków i inne dokumenty niezbędne do ubiegania się o środki w ramach poszczególnych działań i priorytetów; podręczniki dla wnioskodawców oraz broszury informacyjne, informatory, ulotki, płyty CD, itp.,
- opracowanie i dystrybucję materiałów promocyjnych na potrzeby realizacji działań informacyjnych,
- prowadzenie strony/zakładki internetowej w ramach własnego portalu, na którym udostępniane są informacje dotyczące priorytetów/działania wg kompetencji,

- aktywne uczestnictwo w konferencjach i spotkaniach organizowanych przez IZ, m.in. poprzez zapewnienie prelegentów w zakresie realizowanych priorytetów/działań wg kompetencji,
- realizację własnych kampanii informacyjno – promocyjnych, promujących priorytety/działania PO IG wg kompetencji,
- uczestnictwo w targach branżowych, jako kluczowy wystawca i organizator szeregu prezentacji i modułów tematycznych,
- monitorowanie i kontrolowanie beneficjentów i wykonawców pod kątem wypełniania przez nich obowiązków związanych z informacją i promocją projektu,
- organizowanie szkoleń i/lub warsztatów dla beneficjentów Programu z zakresu obowiązków związanych z realizacją projektów współfinansowanych ze środków UE, m.in. w zakresie:
 - szczegółowych zasad wypełniania obowiązków informacyjnych,
 - sprawozdawczości,
 - kontroli,
 - rozliczania finansowego,
 - przygotowania wniosku o płatność.

Każda instytucja realizująca działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe dotyczące PO IG wyznacza co najmniej jedną osobę, lub powołuje specjalną komórkę, odpowiedzialną za prowadzenie w/w działań w zakresie kompetencji danej instytucji.

Rysunek nr 3 przedstawia system instytucjonalny PO IG, na którym wskazano, która instytucja odpowiada za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w ramach wdrażanych priorytetów/działań PO IG.

Rys. 3 System instytucjonalny Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007 - 2013



Źródło: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Zarządzania Programami Konkurencyjności i Innowacyjności

9. Komunikacja wewnętrzna w ramach PO IG oraz wymiana informacji i doświadczeń z IZ, IP oraz IP2 innych Programów Operacyjnych

System komunikacji wewnętrznej w ramach Programu opierać się będzie na trzech podstawowych działaniach:

- a. pracy Informacyjnej Grupy Roboczej PO IG,
- b. systemie szkoleń organizowanych dla instytucji zaangażowanych w realizację PO IG,
- c. systemie monitorowania realizacji działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych oraz raportowania.

W odniesieniu do zadań związanych z zarządzaniem i wdrażaniem PO IG, pracownicy IZ, IP i IP2(IW) powinni być informowani m.in. o:

- a. głównych celach jakie stoją przed instytucjami w zakresie realizacji Programu,
- b. planowanych przedsięwzięciach, dotyczących realizacji zadań w ramach PO IG,
- c. zagadnieniach dotyczących współuczestnictwa i współdecydowania w zakresie wykonywanych kompetencji,
- d. oficjalnych stanowiskach IZ PO IG związanych z realizacją zadań w ramach PO IG,
- e. trudnościach i sytuacjach problemowych pojawiających się w zarządzaniu i wdrażaniu PO IG.

Podstawowe narzędzia komunikacji, które mogą być wykorzystywane do wymiany informacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w zarządzanie i wdrażanie PO IG:

- poczta elektroniczna i newslettery,
- biuletyny, broszury i inne publikacje poświęcone PO IG,
- informatory, sprawozdania, raporty,
- spotkania,
- szkolenia,
- ankiety.

Komunikacja i współpraca z innymi instytucjami zaangażowanymi w realizację zadań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych w ramach pozostałych programów operacyjnych, opiera się głównie o udział w pracach Grupy Sterującej, do której członkowie instytucji zarządzających poszczególnymi programami zostali powołani. Ponadto, współpraca uwzględnia wymianę informacji podczas wspólnych szkoleń, spotkań oraz za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Komunikacja w ramach Programu, oprócz komunikacji wewnętrznej, uwzględnia ponadto następujące elementy:

- powiadomienie beneficjentów i opinii publicznej o uruchomieniu i realizacji PO IG. Działanie będzie realizowane m.in. poprzez kampanię informacyjną i promocyjną,

konferencje prasowe organizowane przy okazji uruchamiania naboru wniosków w ramach poszczególnych działań, jak również poprzez utrzymanie i bieżącą aktualizację strony internetowej poświęconej PO IG,

- wsparcie procesu ubiegania się o środki PO IG. Działanie będzie realizowane poprzez organizację szkoleń, seminariów, dni otwartych dla beneficjentów, jak również poprzez kampanię informacyjną, informacje ukazujące się na stronie internetowej, dystrybucję broszur i informatorów dla beneficjentów, udzielanie porad w punktach informacyjnych,
- pomoc beneficjentom w realizacji projektów i rozliczaniu oraz propagowaniu ich efektów zgodnie z unijnymi wymogami. Działanie będzie realizowane poprzez organizowane przez IP i IP2 szkolenia, warsztaty, dystrybucję poradników, broszur dla beneficjentów, bieżącą aktualizację strony internetowej, na której umieszczane będą wzory dokumentów niezbędnych w trakcie realizacji i rozliczania projektów,
- prezentowanie efektów wdrażania Programu. Działanie będzie realizowane poprzez umieszczanie na stronie internetowej PO IG w pierwszym kwartale każdego roku realizacji Programu, artykułów opisujących efekty wdrażania Programu, wartość udzielonego dofinansowania, dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji PO IG. Efekty wdrażania Programu będą prezentowane również podczas cyklicznych konferencji prasowych organizowanych począwszy od pierwszego kwartału 2009 roku aż do zakończenia okresu programowania.
- monitorowanie przebiegu procesu realizacji i wdrażania Programu, które realizowane będzie poprzez raportowanie i sprawozdawczość w ramach PO IG.

Harmonogram działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych uwzględniający wyżej wskazane elementy został przedstawiony w tabeli nr 2.

Ważnym elementem procesu komunikacji interpersonalnej wewnątrz Programu jest informacja zwrotna. Komunikacja interpersonalna ma na celu:

- uzyskanie rzetelnej i obiektywnej informacji zwrotnej na temat oceny systemu wdrażania i zarządzania Programem,
- uzyskanie informacji o mocnych i słabych stronach systemu instytucjonalnego wdrażania i zarządzania Programem,
- poprawa efektywności pracy poprzez dostarczenie możliwości skonfrontowania oceny uzyskanej z przynajmniej trzech niezależnych od siebie źródeł z samooceną,
- możliwość obiektywnej oceny potrzeb szkoleniowych, umożliwiającej osiągnięcie wysokiej efektywności wykorzystania nakładów na szkolenia i doskonalenie

zawodowe kadr, uzyskiwanie informacji o potencjalnych trudnościach i barierach w osiąganiu oczekiwanej efektywności działania.

Narzędzia zbierania i wymiany informacji zwrotnych zostały omówione na początku tego rozdziału, natomiast, zasady ich analizowania i oceny zawiera rozdział 12, poświęcony monitoringowi i ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych.

Ważną rolę będzie pełniło również badanie opinii publicznej, które pozwoli na analizę jakości i zawartości komunikatu. Informacje zwrotne będą uwzględniane podczas opracowywania rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych na dany rok kalendarzowy. Obowiązek opracowywania planów spoczywa na wszystkich członkach systemu instytucjonalnego Programu. Zaakceptowany przez IZ PO IG roczny plan działań jest przekazywany do wiadomości IK NSRO.

Utrzymywanie i rozwijanie kontaktów z grupami docelowymi mającymi na celu wspieranie realizacji projektów oraz budowy potencjału referencyjnego⁶ odbywa się przede wszystkim poprzez sprawną realizację zadań zaplanowanych w rocznych planach działań instytucji zaangażowanych w realizację Programu. Wspieranie beneficjentów w realizacji projektów odbywa się również poprzez udostępnianie rzetelnej i pełnej informacji za pośrednictwem narzędzi, które opisano szczegółowo w rozdziale 4 Planu komunikacji. W bezpośrednią współpracę z beneficjentami zaangażowane są IP i IP2 PO IG, zapraszając przedstawicieli grup docelowych swoich działań informacyjno-promocyjnych do dyskusji i wymiany doświadczeń oraz promując ich sukcesy w realizacji projektów w mediach. Efektywnie prowadzone działania informacyjno-promocyjne przyczynią się do budowania potencjału referencyjnego, który osiągany będzie poprzez pobudzanie rekomendowania przez beneficjentów korzyści płynących ze wsparcia oferowanego w ramach PO IG. Istotną rolę spełnią również przedstawiciele środowisk opiniotwórczych, którzy poprzez swoje wypowiedzi mogą mieć wpływ na postrzeganie i wizerunek PO IG.

⁶ Potencjał referencyjny – jest to możliwość i gotowość rekomendowania (polecania) wsparcia w ramach PO IG przez beneficjentów, pracowników punktów informacyjnych, pracowników instytucji zaangażowanych w realizację i wdrażanie Programu. Potencjał referencyjny można wzmacniać poprzez działania skierowane do projektodawców, jak np. networking, wymianę doświadczeń

10. Ramowy harmonogram działań

Działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe prowadzone są za pośrednictwem różnych narzędzi przekazu, z różnym nasileniem i częstotliwością oraz zaangażowaniem poszczególnych instytucji, jak to zostało przedstawione w Tabeli nr 2.

Tabela 2. Ramowy harmonogram działań informacyjno – promocyjnych PO IG, realizowanych przez IZ, IP i IP2

Lp.	Typ działania	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
		1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.	1 półr.	2 półr.
1.	Druk i dystrybucja PO IG i jego aktualizacji														
2.	Druk dokumentów zw. z realizacją Programu (Szczegółowy opis priorytetów, raporty z realizacji, analizy itp.)														
3.	Opracowanie i redakcja biuletynu informacyjnego nt. PO IG														
4.	Opracowywanie, wydruk i kolportaż publikacji nt. PO IG														
5.	Organizacja konferencji, seminariów i spotkań z beneficjentami														
6.	Opracowanie i produkcja materiałów promocyjnych dot. Programu														
7.	Uczestnictwo w targach i dniach otwartych														
8.	Kampania promocyjna (radio, prasa, telewizja)														
9.	Kampania informacyjna (radio, prasa, telewizja, kino)														
10.	Organizacja i udział w szkoleniach														
11.	Organizacja konkursów dot.														

	PO IG														
12.	Badanie opinii publicznej nt. znajomości PO IG														
13.	Prezentacja efektów wdrażania funduszy w ramach PO IG														
14.	Utrzymanie, obsługa i aktualizacja strony internetowej/zakładu informacyjnej poświęconej PO IG														
15.	udzielanie informacji w punkcie informacyjnym														

Źródło: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Zarządzania Programami Konkurencyjności i Innowacyjności

11. Indykatywny budżet

W ramach 9. osi priorytetowej Pomoc techniczna PO IG na działania związane z promocją i informacją w latach 2007 – 2013 zaalokowano łącznie 36,5 mln euro w ramach działania 9.3, natomiast na zadania związane m.in. z podnoszeniem kwalifikacji własnych kadr zaalokowano kwotę 273,60 mln euro w ramach działania 9.1.

Kwota dostępnych w ramach Pomocy technicznej PO IG środków na działania promocyjne, informacyjne i szkoleniowe została indykatywnie podzielona pomiędzy IZ i IP na poszczególne lata realizacji Programu. Środki dla Instytucji Pośredniczących II stopnia zostały zarezerwowane w ramach alokacji dla odpowiednich Instytucji Pośredniczących.

Tabela 3. Indykatywny podział środków na działania informacyjno - promocyjne i szkoleniowe w ramach PO IG pomiędzy IZ i IP (w mln euro)

Działanie 9.1 Wsparcie Zarządzania							
lata	2008	2009	2010	2011	2012	2013	w całym okresie realizacji Programu
IZ	7,24	7,24	4,46	4,46	4,46	4,46	32,32
MG	15,79	15,80	11,86	11,86	11,86	11,86	79,03
MNiSW	7,52	7,53	5,72	5,72	5,72	5,72	79,03
MSWiA	9,55	9,56	7,16	7,16	7,16	7,16	47,74
rezerwa	15,60	15,60	11,35	11,35	11,35	11,35	76,60
ogółem	55,70	55,74	40,54	40,54	40,54	40,54	273,60
Działanie 9.3 Informacja i promocja							
lata	2008	2009	2010	2011	2012	2013	w całym okresie realizacji Programu
IZ	0,7	3,0	1,7	1,0	1,0	1,0	8,4
MG	2,5	4,0	3,8	2,5	2,0	1,5	16,3
MNiSW	1,0	1,6	1,5	1,0	0,8	0,6	6,5
MSWiA	0,8	1,2	1,4	0,8	0,6	0,5	5,3
rezerwa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ogółem	5	9,8	8,4	5,3	4,4	3,6	36,5

Źródło: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Zarządzania Programami Konkurencyjności i Innowacyjności

Podział środków przedstawiony w powyższej tabeli jest indykatywny i może ulec zmianie w trakcie realizacji PO IG.

Środki finansowane, zarówno krajowe, jak również europejskie, przeznaczone na finansowanie informacji i promocji, powinny być wydatkowane w sposób racjonalny, tj. zgodny z postanowieniami Programu, niezbędny dla realizacji przedłożonego projektu, efektywny i udokumentowany.

Racjonalne wydatkowanie Funduszy Europejskich na promocję i informację za pomocą opisanych w rozdziale 4 działań, przyczyni się do zwiększenia zainteresowania inwestycjami w zakresie innowacji w dziedzinie gospodarki, nauki i informatyzacji. Rezultatem tego będzie

powstanie możliwości dostosowania oferty sektora nauki do potrzeb przedsiębiorstw, w szczególności małych i średnich (MSP), co przyczyni się do zwiększenia transferu nowoczesnych rozwiązań do gospodarki. W efekcie uzyskanej synergii powstanie dodatkowy impuls pozwalający przyspieszyć tempo wzrostu gospodarczego oraz stworzyć stabilne podstawy długotrwałej konkurencyjności polskiej gospodarki.

12. Monitoring i ewaluacja działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych

Monitorowanie realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych w ramach PO IG jest narzędziem wspomagającym bieżące wdrażanie Planu komunikacji PO IG i rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych. Monitorowanie ma na celu bieżące weryfikowanie postępów i stopnia realizacji założonych celów działań informacyjnych i promocyjnych. Podstawowym narzędziem monitorowania są okresowe i roczne raporty z realizacji Planu komunikacji, a zwłaszcza rocznych planów działań. Służą one systematycznemu zbieraniu i analizowaniu informacji ilościowych i jakościowych na temat przebiegu realizacji działań informacyjnych i promocyjnych.

Raporty przygotowane są przez IZ przy udziale IP i IP2(IW), a następnie przedkładane IK NSRO. Raporty i sprawozdania powinny zawierać następujące elementy:

- krótkie przedstawienie aktualnego stanu wdrażania Planu komunikacji/rocznych planów działań w stosunku do założeń,
- najważniejsze działania podjęte w danym okresie,
- wydatki w danym okresie (stopień realizacji prognoz wydatkowania środków na realizację zakładanych działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych),
- istotne problemy, które pojawiły/pojawiają się w trakcie realizacji działań oraz środki zaradcze, które zostały lub będą podjęte,
- najważniejsze działania planowane w kolejnym okresie sprawozdawczym.

Poprzez ewaluację działań informacyjno - promocyjnych należy rozumieć obiektywną ocenę realizacji założeń Planu komunikacji PO IG oraz rocznego planu działań przez IZ, IP i IP2, tj. ich założeń, zgodności z harmonogramem realizacji działań oraz osiągniętych rezultatów, jak również realizację założonych wskaźników. Ocena prowadzona jest przy uwzględnieniu takich czynników jak efektywność i skuteczność oraz zasięg podjętych działań. Efektywność badana jest przez stosunek nakładów (kosztów, pracy) do osiągniętych wyników, a skuteczność określana jest poprzez postrzeganie działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych w ramach Programu oraz ich wpływ na ostateczny poziom wiedzy odbiorców działań.

Ewaluacja obejmuje długoterminowe efekty realizacji Planu komunikacji oraz ich oddziaływanie. Ma w zamierzeniu dostarczyć rzetelne i przydatne informacje, które następnie będą służyły planowaniu działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych oraz współdziałaniu wszystkich partnerów zaangażowanych w realizację Planu komunikacji.

Metody, techniki oraz narzędzia ewaluacji powinny być ściśle powiązane z celem ewaluacji, okresem, dla którego jest przeprowadzana, a także badanym obszarem. Dla potrzeb ewaluacji działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych PO IG stosowane będą, m.in.:

- wywiady indywidualne wspomagane komputerowo (CATI),
- wywiady pogłębione,
- grupy fokusowe,
- studium przypadku,
- analiza dokumentów.

Badania opinii publicznej przeprowadzane wśród odpowiednio dobranych prób badawczych spośród przedstawicieli ogółu społeczeństwa oraz grup docelowych Programu, mają za zadanie wspomóc IZ lub IP/IP2 w ocenie efektywności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych PO IG oraz trafności doboru narzędzi komunikacji, wykorzystywanych przy realizacji zadań związanych z promocją i informacją nt. Programu. Ponadto, powinny pomóc przy określeniu oddziaływania Planu komunikacji, w tym podjętych działań, oraz stopnia realizacji założonych celów w odniesieniu do podstawowych grup docelowych:

- społeczeństwa – w podniesieniu świadomości o roli PO IG w rozwoju kraju,
- beneficjentów - w rosnącej liczbie spełniających wymagania, dobrej jakości wniosków, dobrze prowadzonych i prawidłowo rozliczonych projektów,
- partnerów społeczno – gospodarczych – w rzetelnej i terminowej informacji, która służy następnie kreowaniu pozytywnego obrazu wśród opinii publicznej, na którą partnerzy społeczno – gospodarczy wywierają wpływ,
- mediów – w zaangażowaniu w proces informowania o Programie oraz częstotliwości, jakości i rzetelności przekazu generowanego przez media.

W Tabeli nr 4 przedstawiono wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania przyjęte na potrzeby mierzenia efektywności i celowości doboru narzędzi dla działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych PO IG.

Tabela 4. Podstawowe wskaźniki dla działań komunikacyjnych i metody ich badań

Typ działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatów	Metoda badania	Grupa docelowa	Zakładane wartości	
					Wskaźnik produktu do 2013 r.*	Wskaźnik rezultatu do 2013 r.
• utworzenie i utrzymanie zakładki lub strony internetowej poświęconej PO IG	1) liczba utworzonych stron/zakładek internetowych	1) liczba wejść na stronę internetową	• statystyki	• opinia publiczna • beneficjenci	1) 10	1) 350 000
• organizacja lub udział w konferencjach, szkoleniach, seminariach, targach, organizacja konkursów dla beneficjentów i ogółu społeczeństwa	1) liczba zorganizowanych konferencji 2) liczba uczestników konferencji 3) liczba udziału i/lub organizacji targów 4) liczba zorganizowanych seminariów i/lub udział w nich 5) liczba z organizowanych szkoleń i/lub udział w nich	1) i 2) liczba uczestników konferencji poinformowanych, zapoznanych z PO IG3) dotarcie z informacją do określonej liczby osób i/lub dystrybucja materiałów promocyjnych 4) liczba osób, do których dotarło z informacją 5) liczba osób przeszkolonych	• ankiety • statystyki	• opinia publiczna • beneficjenci • pracownicy instytucji zaangażowanych w realizację PO IG • media	1) 180 2) 1 500 i 3) 35 4) 60 5) 448	1) 18 000 2) 1 500 3) 12 000 osób, 3 000 rozdyskrebowanych materiałów promocyjnych 4) 4 300 5) 20 608
• opracowywanie, wydawanie, dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych w formie papierowej lub elektronicznej, publikacje w mediach, ogłoszenia prasowe/reklamowe, wydawanie płyt Cd jako dodatki do gazet, tłumaczenie dokumentów	1) liczba opracowanych publikacji w mediach 2) liczba publikacji dla beneficjentów 3) liczba zleconych do opracowania tablic informacyjnych 4) liczba plakatów informacyjno – promocyjnych 5) liczba opracowanych ulotek/broszur informacyjnych 6) liczba opracowanych płyt CD 7) liczba opracowanych materiałów promocyjnych 8) liczba ogłoszeń prasowych/reklamowych 9) liczba zleconych do tłumaczenia dokumentów	1) liczba osób, do których dotarło z informacją 2) liczba rozdyskrebowanych publikacji i/lub dotarcie z informacją do określonej liczby osób 3) liczba opracowanych i używanych tablic informacyjnych 4) liczba rozdyskrebowanych plakatów informacyjno - promocyjnych 5) liczba rozdyskrebowanych ulotek/broszur informacyjnych 6) liczba rozdyskrebowanych płyt CD 7) liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjnych 8) liczba odbiorców ogłoszeń prasowych 9) liczba przetłumaczonych dokumentów	• statystyki	• opinia publiczna • beneficjenci • media	1) 70 2) 33 257 3) 7 4) 3 675 5) 320 250 6) 500 000 7) 344 470 8) 98 9) 42	1) 595 000 2) 29 750 rozdyskrebowanych publikacji i/lub 21 000 osób poinformowanych 3) 7 4) 3 675 5) 320 250 6) 500 000 7) 344 470 8) 5 740 000 9) 42
• współpraca z mediami, audycje/spoty radiowe lub telewizyjne o PO IG	1) liczba spotkań z mediami 2) liczba akcji (spotów) telewizyjnych 3) liczba akcji (spotów) radiowych 4) liczba akcji internetowych	1) liczba uczestników spotkań z mediami 2) liczba internautów, do których dotarło z informacją	• statystyki • badanie opinii publicznej	• opinia publiczna • beneficjenci	1) 80 2) 6 3) 6 4) 6	1) 700 2) 6 000 000
• dystrybucja newsletterów i mailing	1) liczba zakupionych baz danych 2) liczba wysłanych wiadomości przy pomocy newslettera	1) liczba subskrybentów baz danych i newslettera	• statystyki	• opinia publiczna • beneficjenci	1) 3 2) 800	1) 110 000
• Punkty informacyjne • Infolinia	1) Liczba punktów informacyjnych 2) Liczba uruchomionych infolinii	1) i 2) Liczba osób korzystających z punktów informacyjnych 3) Liczba udzielonych informacji na pytania telefoniczne 4) Liczba udzielonych informacji na pytania telefoniczne	• statystyki • ankiety	• beneficjenci	1) 32) 3	1) 12 000 2) 12 000 3) 21 000 4) 15 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007 -2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Zarządzania Programami Konkurencyjności i Innowacyjności

* średnia dla wszystkich instytucji zaangażowanych w realizację PO IG w latach 2007-2013

13. Obowiązki beneficjentów w zakresie informacji i promocji

Za informowanie beneficjentów o ich obowiązkach w zakresie informacji i promocji projektów realizowanych w ramach PO IG odpowiedzialne są IP/IP2 (IW). Podstawowa informacja na temat istnienia powyższego obowiązku powinna być zawarta w umowie, jaką dana instytucja zawiera z beneficjentem.

Podczas realizacji projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej beneficjenci zobowiązani są do stosowania przepisów dotyczących obowiązków informacyjnych i promocyjnych, określonych przede wszystkim w:

- rozporządzeniu Rady oraz rozporządzeniu wykonawczym,
- umowie o dofinansowanie projektu.

Podstawowe, minimalne obowiązki jakie muszą spełnić beneficjenci, w tym beneficjenci PO IG, zostały ujęte w rozporządzeniu wykonawczym. Zgodnie z nim, beneficjenci, którzy otrzymali pomoc finansową powinni informować opinię publiczną o pomocy otrzymanej z funduszy UE.

14. Spis tabel, rysunków i załączników

Rysunek 1 - Ścieżka powstawania i aktualizacji Planu komunikacji PO IG	6
Rysunek 2 - Ścieżka powstawania i aktualizacji Roczno planu działań PO IG.....	21
Rysunek 3 - System instytucjonalny Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007 - 2013.....	27
Tabela 1 - Treść i forma przekazu w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych.....	11
Tabela 2 - Ramowy harmonogram działań informacyjno – promocyjnych PO IG, realizowanych przez IZ, IP i IP2.....	31
Tabela 3 - Alokacja na działanie informacyjno- promocyjne i szkoleniowe w ramach PO IG (w mln euro).....	33
Tabela 4 - Podstawowe wskaźniki dla działań komunikacyjnych i metody ich badań.....	37
Załącznik nr 1 Schemat konstruowania rocznego planu działań informacyjno – promocyjnych.....	40
Załącznik nr 2 Arkusz indywidualnej oceny szkolenia na temat Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007 – 2013.....	41

Załącznik nr 1 Schemat konstruowania rocznego planu działań informacyjno – promocyjnych

ROCZNY PLAN DZIAŁAŃ											
typ działania	opis działań	Beneficjenci w ramach działania	IP	Institucja realizująca działanie	Budżet na działanie	źródło finansowania		Harmonogram działania (liczba działań)		wskaźnik produktu	wskaźnik rezultatu
NAZWA INSTYTUCJI											
						SPO WKP	PO IG	1 półrocze	2 półrocze		
PROMOCJA											
INFORMACJA											
SZKOLENIA											
SUMA											

ARKUSZ INDYWIDUALNEJ OCENY SZKOLENIA NA TEMAT PROGRAMU OPERACYJNEGO INNOWACYJNA GOSPODARKA 2007 - 2013

INSTRUKCJA: Informacje przekazane przez Panią/ Pana w niniejszym Arkuszu (AIOS) stanowią ważną wskazówkę dotyczącą skuteczności i atrakcyjności przebiegu szkolenia, które się właśnie zakończyło. Dlatego też uprzejmie prosimy o wypełnienie poniższych rubryk i przekazanie niniejszego Arkusza osobie odpowiedzialnej ze strony urzędu za organizację szkolenia. Dziękujemy za pomoc.

Czy jest Pani /Pan (proszę zaznaczyć właściwe):

- ☐ pracownikiem Instytucji Zarządzającej PO IG
- ☐ pracownikiem Instytucji Pośredniczącej PO IG
- ☐ pracownikiem Instytucji Wdrażającej PO IG
- ☐ beneficjentem PO IG

- ☐ kobietą
- ☐ mężczyzną

Czy Pani /Pana staż pracy wynosi (proszę zaznaczyć właściwe):

- ☐ 0-5 lat
- ☐ 6-10 lat
- ☐ 11-20 lat
- ☐ 21-30 lat
- ☐ 31-40 lat
- ☐ 40 i więcej

Czy ma Pani /Pan (proszę zaznaczyć właściwe):

- ☐ poniżej 30 lat
- ☐ 30-35 lat
- ☐ 36-45 lat
- ☐ 46-55 lat
- ☐ powyżej 56 lat

Temat szkolenia		
Formy szkolenia (zaznacz właściwe☑)	☐ Konferencja ☐ Warsztat ☐ Seminarium ☐ Inne ☐ Kurs	Data odbytego szkolenia
Metody szkolenia (zaznacz właściwe☑)	☐ Wykład ☐ Instruktaż ☐ Warsztat ☐ Omawianie przypadków (case study)	☐ Gry symulacyjne ☐ Inscenizacja ☐ Video interaktywne ☐ Inne.....

Organizator szkolenia	
------------------------------	--

Wykonawca szkolenia	
----------------------------	--

Miejsce szkolenia	
-------------------	--

Skala oceny jest od 0 (ocena najslabsza) do 5 (ocena najlepsza). Prosimy o przyznanie punktów zaznaczając odpowiednie pole:

A. Program i metody

Zdobycie nowej wiedzy	0	1	2	3	4	5
Uzyskanie nowych umiejętności	0	1	2	3	4	5
Metody szkolenia, rytm pracy i środki dydaktyczne	0	1	2	3	4	5
Przydatność na obecnym stanowisku	0	1	2	3	4	5
Przydatność w dalszej karierze zawodowej	0	1	2	3	4	5

B. Organizacja

Lokalizacja miejsca szkolenia, możliwość dojazdu			0	1	2	3	4	5
Warunki pracy: sala, wyposażenie, oświetlenie, itp.			0	1	2	3	4	5
Rozplanowanie zajęć w czasie			0	1	2	3	4	5
Wyżywienie	Nie dotyczy	o	0	1	2	3	4	5
Zakwaterowanie	Nie dotyczy	o	0	1	2	3	4	5

C. Uczestnicy

Jednorodność grupy (0 – grupa bardzo zróżnicowana, 5 – grupa jednolita)	0	1	2	3	4	5
Osobista motywacja do uczestnictwa w szkoleniu (0 – żadna, 5 – bardzo wysoka)	0	1	2	3	4	5

OCENA POSZCZEGÓLNYCH WYKŁADOWCÓW

Skala oceny: od 0 (ocena najgorsza) do 5 (ocena najlepsza). Prosimy o podanie nazwisk poszczególnych wykładowców oraz przyznanie punktów zaznaczając odpowiednie pole.

D. Wykładowcy:

Imię i nazwisko (tytuł, stopień naukowy)						
Znajomość tematu, przygotowanie merytoryczne	0	1	2	3	4	5
Umiejętność przekazania treści i sprzyjający klimat do wspólnej pracy	0	1	2	3	4	5
Stopień realizacji programu	0	1	2	3	4	5

Imię i nazwisko (tytuł, stopień naukowy)						
Znajomość tematu, przygotowanie merytoryczne	0	1	2	3	4	5
Umiejętność przekazania treści i sprzyjający klimat do wspólnej pracy	0	1	2	3	4	5
Stopień realizacji programu	0	1	2	3	4	5

PROPOZYCJE

- I. Jakich zagadnień brakowało zdaniem Państwa w tym szkoleniu?**
- II. Proszę podać trzy najważniejsze.**

- III. Projektując dalszy rozwój zawodowy jakiej tematyki szkoleń oczekuje Pani/Pan w przyszłości? Proszę podać pięć najważniejszych.**

IV. Jakie ogólne uwagi ma Pani /Pan do właśnie zakończonego szkolenia?
