

**Załącznik do uchwały Nr 184/122/16
Zarządu Województwa Mazowieckiego
z dnia 2 lutego 2016 r.**

**Roczny plan działań
informacyjnych i promocyjnych
na 2016 rok
dla Regionalnego Programu Operacyjnego
Województwa Mazowieckiego
2014-2020**

Projekt

25 WRZEŚNIA 2015 r.

Spis treści:

1. Wstęp.....	3
2. Podstawy opracowania Roczego planu działań.....	3
2.1. Kluczowe dokumenty.....	3
2.2. Cel strategiczny Programu oraz cel nadrzędny i cele szczegółowe <i>Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020</i>	3
2.3. Wyniki badań i analiz.....	4
3. Najważniejsze zadania do realizacji w roku 2016.....	4
4. Ramowe wytyczne komunikacyjne na rok 2016.....	5
W związku z realizacją powyższych zadań, aby osiągnąć efekty synergii w komunikacji RPO WM, należy wziąć pod uwagę poniższe wytyczne:.....	5
5. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji.....	10
6. Szczegółowy opis działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu.....	12

1. Wstęp

Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych dla *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020* (zwany dalej Rocznym planem działań, w skrócie RPD RPO WM) jest dokumentem o charakterze operacyjnym, przygotowanym przez MJWPU przy ścisłej współpracy ze wszystkimi IP oraz IZ RPO WM¹, na potrzeby realizacji w 2016 roku zapisów ww. *Strategii komunikacji RPO WM 2014-2020*. RPD RPO WM obejmuje działania realizowane przez IZ oraz IP.

Dokument określa podstawy i sposoby realizacji zadań informacyjnych i promocyjnych, poświęconych Regionalnemu Programowi Operacyjnemu Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020. Wymienia i opisuje najważniejsze działania komunikacyjne prowadzone przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie, Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych, Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie oraz Urząd Miasta Stołecznego Warszawy. Określa ich cele, ramy czasowe oraz szacunkowy budżet.

Dane kontaktowe do podmiotu odpowiedzialnego za sporządzenie RPD RPO WM:

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów
ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa
tel. (+48 22) 542 21 02, faks (+48 22) 698 31 44
e-mail: promocja@mazowia.eu

Osoba do kontaktu:

Lidia Krawczyk
tel. (+48 22) 542 22 23
e-mail: l.krawczyk@mazowia.eu

2. Podstawy opracowania Roczego planu działań

2.1. Kluczowe dokumenty

- *Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020,*
- *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020,*
- *Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020,*
- *Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych Instytucji ds. koordynacji wdrożeniowej Umowy Partnerstwa w zakresie informacji i promocji na 2016 rok.*

2.2. Cel strategiczny Programu oraz cel nadrzędny i cele szczegółowe *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020*

Główne cele rozwojowe województwa zapisane w Programie to inteligentny, zrównoważony rozwój zwiększający spójność społeczną i terytorialną przy wykorzystaniu potencjału mazowieckiego rynku pracy.

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego dla realizacji celów rozwojowych regionu poprzez:

1. aktywizację mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Programu,
2. wspieranie beneficjentów Programu w realizacji projektów,
3. zapewnienie mieszkańcom województwa mazowieckiego informacji na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich,
4. zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie mazowieckim.

¹ Zgodnie z podpisanym przez MJWPU i UM WM „Porozumieniem w sprawie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020”

Cele komunikacji są spójne z działaniami informacyjno-promocyjnymi oraz zmianami gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi, jakie dokonują się w województwie mazowieckim w latach 2014-2020.

2.3. Wyniki badań i analiz

- Badania ewaluacyjne pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011-2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013” (prowadzone w okresie maj-wrzesień 2014 r. przez Agrotec Polska Sp. z o.o.),
- Badania ewaluacyjne pt. „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań - Edycja 2014”. Załącznik do raportu nt. województwa mazowieckiego (prowadzone na zlecenie MliR),
- Analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych (sprawozdania), a także doświadczeń z lat ubiegłych.

Wykorzystanie środków w ramach RPO WM na lata 2014-2020 uzależnione jest od poziomu świadomości w zakresie pozyskania funduszy, jak również od wiedzy na temat tego, którzy adresaci i na jakich zasadach mogą być objęci wsparciem. Niezbędne jest podjęcie działań związanych ze zdefiniowaniem poszczególnych grup docelowych, nawiązaniem kontaktów oraz wypracowaniem optymalnych narzędzi komunikacyjnych. Ponieważ w badaniach dobrze oceniono przekaz kierowany bezpośrednio do poszczególnych grup (np. w trakcie szkoleń, spotkań) – specjalnie dla nich będą tworzone przekazy do konkretnych grup beneficjentów/ potencjalnych beneficjentów. Język, w którym będą tworzone przekazy powinien być powszechnie zrozumiały i prosty.

Badania wykazały, że świadomość o możliwości korzystania ze środków unijnych wśród mieszkańców województwa jest powszechna, deklarowało ją prawie 90% badanych. Kwestie związane z finansowaniem działań z funduszy unijnych są czymś powszechnym i czasem wręcz oczywistym. Można odnieść wrażenie, że w opinii badanych wszystkie inwestycje powstają przy wsparciu środków unijnych.

62% mieszkańców województwa mazowieckiego dostrzega, że Polska przystępując do Unii Europejskiej więcej zyskała niż straciła. Zmiany na poziomie kraju zauważyło 74%, na poziomie województwa lub najbliższego otoczenia – 64%. Zmiany widoczne są również w życiu codziennym, choć w znacznie mniejszym stopniu niż na poziomie ogólnym czy wojewódzkim – 36%. Tym samym należy kontynuować działania przedstawiające korzyści w węższej perspektywie – w najbliższej okolicy a nie w skali powiatu czy województwa.

Co drugi mieszkaniec województwa, podobnie jak wśród ogółu Polaków, jest zdania, że nie każdy uprawniony ma takie same szanse na uzyskanie dofinansowania w ramach FE. Również, co drugi badany uważa, że uzyskanie dofinansowania jest sprawą trudną. Pod tym względem mieszkańcy województwa są bardziej krytyczni niż ogół Polaków (49% w stosunku do 39%).

Mieszkańcy województwa w relatywnie niewielkim stopniu znają nazwę Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego i skrót „RPO WM”, który „spontanicznie” uzyskał minimalny odsetek wskazań – zaledwie 0,2%. W przypadku wspomaganej znajomości RPO WM – lokował się on wśród najslabiej rozpoznawanych programów/funduszy. Zdecydowanymi liderami były Programy i fundusze, które objęte były dużymi ogólnopolskimi kampaniami telewizyjnymi. Komunikaty przekazywane mieszkańcom powinny w znacznie większym stopniu podkreślać regionalny wkład funduszy w rozwój województwa.

Wśród respondentów uczestniczących w badaniach przeprowadzonych na Mazowszu największą aprobatę (23%) zyskała telewizja i strona internetowa nt. RPO WM (22%)². W następnej kolejności wskazane zostały internetowe portale informacyjne oraz radio i prasa. Serwis www.funduszedlamazowsza.eu będzie stanowić główne źródło informacji, ponieważ Regionalne Programy Operacyjne promowane są w telewizji lokalnej, która w województwie mazowieckim ma znacznie mniejszą oglądalność w porównaniu z resztą Polski.

3. Najważniejsze zadania do realizacji w roku 2016

Poniższe Zadania wynikają z dokumentów, materiałów i celów wymienionych w punkcie 2. RPD RPO WM:

- a) informowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach dofinansowania i sposobach realizacji projektów poprzez Sieć PIFE i Portal Funduszy Europejskich,
- b) przeprowadzenie szkoleń zgodnie z harmonogramem naborów,

² Badania ewaluacyjne „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”. Raport końcowy

- c) administrowanie stroną www.funduszedlamazowska.eu poprzez m.in.:
 - zamieszczanie dokumentów i publikacji programowych,
 - informowanie o naborach, szkoleniach oraz bieżących wydarzeniach,
- d) współorganizacja Dni Otwartych Funduszy Europejskich w siedzibach beneficjentów, w ramach akcji informacyjno-promocyjnej realizowanej we współpracy z MliR,
- e) organizacja edycji VII Forum Rozwoju Mazowsza.

4. Ramowe wytyczne komunikacyjne na rok 2016

W związku z realizacją powyższych zadań, aby osiągnąć efekty synergii w komunikacji RPO WM, należy wziąć pod uwagę poniższe wytyczne:

- a) IP koncentrują się na informowaniu o możliwościach dofinansowania w ramach poszczególnych naborów wniosków o dofinansowanie oraz edukowaniu potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu;
- b) Działania skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów zawierają dodatkowo informację o podstawowych źródłach informacji o FE, tj. o stronach www oraz sieci PIFE;
- c) IP dbają aby język materiałów i dokumentów skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów był dla nich zrozumiały, zgodnie z poradnikiem „Prosto o konkursach FE”;
- d) Promocja projektów perspektywy 2007-2013 jest prowadzona w ramach wspólnej akcji promocyjnej – Dni Otwarte Funduszy Europejskich.

Tabela 1. Szczegółowy opis działań podejmowanych w ramach RPO WM w roku 2016

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA
1. Koordynacja, w tym badania i ewaluacja, wymiana doświadczeń			
Koordynacja systemu informacji i promocji, w tym edukacji	działania wspierające realizację Strategii	instytucje zajmujące się wdrażaniem Funduszy	Konsultacje nt. dokumentów programowych przez MliR.
			Opracowanie i aktualizacja dokumentów operacyjnych na poziomie województwa. Przygotowanie oraz koordynacja sprawozdań w zakresie działań WUP, IP i IZ RPO WM.
Udział w grupach	działania wspierające realizację Strategii	instytucje zajmujące się wdrażaniem Funduszy	Grupa Sterująca ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich
			Grupa robocza ds. informacji i promocji w ramach RPO WM 2014-2020
			Trzy dwudniowe, krajowe wizyty studyjne u beneficjentów połączone z warsztatami dotyczącymi wdrażania RPO dla grup około 40 osób z udziałem przedstawicieli IK UP i IZ.
			Uczestnictwo i reprezentacja w czasie spotkań organizowanych zarówno w kraju jak i zagranicą (np. Open Days 2016).
Monitoring mediów	działania wspierające realizację Strategii	instytucje zajmujące się wdrażaniem Funduszy	Monitoring regionalnych mediów
2. Działania informacyjne			
System informacji - sieć PIFE	Sieć PIFE w województwie mazowieckim prowadzona jest w ramach „Umowy dotacji dotyczącej realizacji projektu” z 9 września 2014 roku zawartej pomiędzy MliR a Województwem Mazowieckim. Przedmiotem Umowy jest realizacja Informacyjnego (GPI) przy Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Programów Unijnych w Warszawie oraz pięciu Lokalnych Grupach Operacyjnych w Siedlcach, Radomiu, Ostrołęce i Płocku, a także prowadzeniu promocji, monitoringu, kontroli i ocenie działalności wszystkich		

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA
			Szczegółowe plany realizacji tego działania przedstawione są we <i>Wniosku o przyznanie dotacji celowej na 201</i> . Działanie jest realizowane w ciągu całego roku w ścisłej współpracy z MliR. Jego adresatami są beneficjenci i partnerzy społeczno-gospodarczy.
Punkty kontaktowe	1, 2	beneficjenci, potencjalni beneficjenci	W WUP w Warszawie prowadzony jest Punkt Informacyjny EFS. Zakres usług punktu obejmuje: - diagnozę klienta; - udzielanie konsultacji bezpośrednich, telefonicznych, pisemnych, e-mailowo; - informowanie o warunkach, kryteriach i procedurach przyznawania dotacji; - organizowanie szkoleń oraz spotkań informacyjnych skierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.
Portale i serwisy internetowe	1,2,3,4	beneficjenci, potencjalni beneficjenci	Administrowanie stroną www.funduszedlamazowska.eu – wspólną dla wszystkich instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO WM 2014-2020.
	1,2,3,4	beneficjenci, odbiorcy rezultatów	Przekazywanie informacji do Portalu Funduszy Europejskich, Wyszukiwarki Dotacji, Mapy Dotacji UE oraz Bazy Wiedzy – stron prowadzonych przez MliR.
	1,2,3	potencjalni beneficjenci, potencjalni uczestnicy projektów, odbiorcy rezultatów	W ramach działań informacyjnych planowane jest udoskonalanie i bieżące aktualizowanie serwisu internetowego www.omw.um.warszawa.pl . Portal będzie przekierowywał użytkowników na stronę internetową www.funduszedlamazowska.eu oraz www.funduszeuropejskie.gov.pl .
3. Działania edukacyjne			
Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	1, 2	potencjalni beneficjenci, beneficjenci	Działanie obejmuje: 30 szkoleń dwudniowych (dla grup po 25 osób) skierowanych zarówno do potencjalnych beneficjentów jak i beneficjentów prowadzonych przez pracowników MJWPU zgodnie z aktualnymi potrzebami szkoleniowymi; 70 szkoleń jednodniowych (dla grup po 25 osób), w tym 10 szkoleń eksperckich (szkolenia eksperckie prowadzone będą przez trenerów zewnętrznych) skierowane zarówno do potencjalnych beneficjentów jak i beneficjentów, zgodnie z aktualnymi potrzebami szkoleniowymi; 30 szkoleń specjalistycznych (dla grup po 30 osób) organizowanych i prowadzonych przez firmę zewnętrzną, tematyka szkoleń dotyczyć będzie zamówień publicznych, pomocy publicznej, studium wykonalności itp. Około 60 zindywidualizowanych (pod każdy nabór) instruktażowych filmów edukacyjnych (7-8-minut) oraz elektronicznych broszur edukacyjnych do pobrania ze strony www oraz do mailingu nt. ogłaszanych naborów w 2016 roku dotyczących informacji o zapisach dokumentacji konkursowej, kryteriach dostępu i szczegółów. Materiały będą uzupełniane o najczęściej zadawane „pytania do eksperta” (FAQ). Liczba materiałów dostosowana do tematyki naborów (pod każdy konkurs). Dwa spotkania edukacyjne pod roboczym tytułem „<i>Jak tworzyć skuteczne partnerstwa w projektach unijnych?</i>” dla około 80 osób każde. Szkolenia i spotkania informacyjne organizowane przez podmioty zewnętrzne, gminy, starostwa, szkoły wyższe dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów na terenie Mazowsza. MJWPU zapewnienia trenera (szkoleniowca) prowadzącego szkolenie oraz materiały niezbędne do jego przeprowadzenia; - Organizacja spotkania informacyjnego z zakresu dokumentacji konkursowej w ramach Działania 8.2 RPO WM; - Organizacja spotkania informacyjnego z zakresu dokumentacji konkursowej w ramach Działania 8.3 RPO WM; - Organizacja spotkania informacyjnego z zakresu dokumentacji naboru w ramach Działania 8.1 RPO WM. W ramach działań edukacyjnych potencjalnych beneficjentów ZIT WOF (<i>partnerzy</i>).

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA
			<i>Porozumienia gmin Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego o współpracy w zakresie realizacji Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych w perspektywie finansowej UE 2014-2020 z dnia 21 lutego 2014 r.) zaplanowano cykl szkoleń dedykowanych tematyce zarządzania projektami współfinansowanymi ze środków...</i>
Szkolenia dla beneficjentów	2	beneficjenci	Organizacja dwunastu specjalistycznych szkoleń pn. <i>Weryfikacja wniosku o płatność w zakresie postępu rzeczowego i finansowego w ramach RPO WM</i> (liczba uczestników: około 200 osób). Organizacja spotkań informacyjno-promocyjnych z udziałem przedstawicieli V... w Warszawie, zgodnie z aktualnymi potrzebami zgłaszanymi przez beneficjer... (liczba uczestników spotkań: około 220 osób).
4. Działania promocyjne, takie jak współpraca z mediami i działania w Internecie			
Kampania informacyjno-promocyjna o szerokim zasięgu	1,3,4	potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca okresu programowania – ogólnie RPO WM 2014-2020 - kampania trwająca min. 6 m-cy. Założenia: min. trzy odsłony / mutacje (szczegółowy opis kampanii w pkt. 6 tabeli 3)
Prasa (artykuły, ogłoszenia, reklamy)	1,3,4	potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów	Artykuły sponsorowane w prasie (strony redakcyjne lub ogłoszeniowe). Tematy artykułów będzie związana z harmonogramem naborów w 2016 roku (ponadto konkursów) oraz wdrażaniem RPO WM 2014-2020 na Mazowszu.
Radio (audycje, reklamy)	1,3	potencjalni beneficjenci oraz potencjalni uczestnicy projektów	Zakup usługi produkcji i emisji spotu radiowego na temat konkursu ogłoszonego p... WUP w Warszawie w ramach Działania 8.3 RPO WM 2014-2020 (Ułatwianie pow... do aktywności zawodowej osób sprawujących opiekę nad dziećmi do lat 3).
Internet (portale, media społecznościowe, publikacje w internecie)	1,2,3,4	beneficjenci, potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów	Prowadzenie stron internetowych w mediach społecznościowych, na które zamieszczane są treści związane z RPO WM 2014-2020 i wydarzeniami organizowanymi przez MJWPU.
	1,2	potencjalni beneficjenci, beneficjenci	Mailing – aktualizacja bazy danych beneficjentów oraz potencjalnych beneficjer... w celu utworzenia profilowanych baz mailingowych. Wysyłanie newsletterów... wybranych grup odbiorców.
	1,2,3,4	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, odbiorcy rezultatów	Streaming – transmisje na żywo on-line z wydarzeń organizowanych przez MJWPU
5. Imprezy otwarte i inne			
Eventy, pikniki, festyny	1,2,3,4	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, odbiorcy rezultatów	Imprezy organizowane w województwie mazowieckim przez podmioty zewnętrzne... udział w wydarzeniach plenerowych, targach, wystawach, piknikach, konferencjach... w charakterze wystawcy, konsultanta, szkoleniowca, prelegenta itp.
			Pozyskanie partnerów oraz wsparcie w organizacji Dni Otwartych Funduszy Europejskich w siedzibach beneficjentów. Działania wspierające DOFE... beneficjentów programu będą realizowane poprzez: mailing informacyjny, strona www.funduszedlamazowska.eu , artykuły sponsorowane w prasie, informowanie o udziale partnera w organizacji DOFE, przekazanie materiałów informacyjnych promocyjnych, outdoor w komunikacji miejskiej (np. ramki w metrze, plakaty, reklamy na przystankach autobusowych) na terenie województwa mazowieckiego.
Kontakty z mediami	2,3,4	Bezpośrednio: środowiska opiniotwórcze -media.	Działanie obejmuje m.in.: 1. opracowanie i publikację komunikatów, informacji prasowych na stronie www.funduszedlamazowska.eu m.in. dotyczących uruchamianych naborów, wydarzeń, organizowanych konferencji,

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA
		Pośrednio: potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów	2. mailing aktualności do dziennikarzy, 3. organizację spotkań prasowych, 4. udzielanie odpowiedzi na zapytania dziennikarzy (mailowo i telefonicznie) m.in. na podstawie danych z komórek merytorycznych.
	3,4		Działania informacyjno-promocyjne oparte na współpracy z dziennikarzami poprzez biuro prasowe WUP w Warszawie
	1,2,3		Działania informacyjno-promocyjne w zakresie instrumentu ZIT będą oparte o działania media relations: współpracy dziennikarzami poprzez biuro prasowe w Warszawie (mailing informacji prasowych).
Konferencje	1,2,4	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, potencjalni partnerzy z terenu UE, instytucje zajmujące się wdrażaniem funduszy, środowiska opiniotwórcze	Europejska Platforma Partnerstwa Funduszy Europejskich (tytuł roboczy) – trzydniowe spotkanie którego celem będzie utworzenie wspólnej platformy dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów z województwa mazowieckiego gdzie będą mogli nawiązać współpracę partnerską przy planowanych międzynarodowych projektach realizowanych z FE. Będzie to miejsce, gdzie zaproszone instytucje zagraniczne będą mogły przedstawić swoją ofertę potencjalnym partnerom z Mazowsza. Podjęta zostanie współpraca w prowadzeniu wspólnych projektów międzynarodowych służących wdrażaniu projektów, warsztaty, prezentacje z realizowanych działań, a także wizyty w wybranych projektach ze środków RPO WM na terenie województwa mazowieckiego.
	1,3,4	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, partnerzy, środowiska opiniotwórcze - media	Dwudniowa konferencja prezentująca stopień wdrażania RPO WM 2014-2020 na Mazowszu oraz plany działania (w tym harmonogram naborów) na 2017 rok. Zakłada się w pierwszym dniu konferencji prezentację zagadnień związanych z projektami realizowanymi z FE (projekty miękkie), dzień drugi: projekty finansowane z EFRR (projekty inwestycyjne). Z uwagi na różne grupy docelowe przewidywana liczba uczestników to około 100 osób/dzień. Organizacja edycji VII Forum Rozwoju Mazowsza prowadzonego w formule otwartej, nieograniczonej liczby uczestników obejmująca promocję i organizację wydarzenia oraz kampanię informacyjną o Forum.
6. Konkursy			
Konkursy promocyjne			
7. Publikacje, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjno-promocyjnych			
Publikacje (drukowane i elektroniczne)	1,2,3,4	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, odbiorcy rezultatów, środowiska opiniotwórcze - media	Dokumenty programowe RPO WM 2014-2020 – wersje elektroniczne udostępnione na portalu www.funduszedlamazowsza.eu
			Broszury, ulotki, kalendarze z wkładką dedykowaną do dystrybucji podczas wszystkich wydarzeń organizowanych przez MJWPU, np. Forum Rozwoju Mazowsza, konferencja, spotkania informacyjne, działania szkoleniowe, a także imprezy masowe na zaproszenie innych podmiotów.
			Biuletyn informacyjny RPO WM „Fundusze Europejskie na Mazowszu”
	1,2	beneficjenci, potencjalni beneficjenci, uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni), odbiorcy rezultatów	Zakup usługi opracowania graficznego oraz druku broszur informacyjnych na temat działań wdrażanych w ramach RPO WM 2014-2020. Dystrybucja materiałów będą miała miejsce w Punkcie Informacyjnym Europejskiego Funduszu Społecznego podczas m.in. spotkań informacyjno-promocyjnych, szkoleń, imprez plenerowych, konferencji nt. funduszy unijnych.
Materiały promocyjne	1,2,4	potencjalni beneficjenci,	Materiały promocyjne zawierające dane teleadresowe i adres strony internetowej www.funduszedlamazowsza.eu , które będą dystrybuowane podczas działań realizowanych

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA
typu gadżety		beneficjenci, odbiorcy rezultatów	przez MJWPU m.in. ogólnodostępnych spotkań informacyjnych, konferencji, VII Forum DOFE. Zostaną zamówione np.: teczki i torby papierowe, które będą wykorzystane pod uroczystego podpisywania umów (np. w trakcie briefingu prasowego).
	1,2,4	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni),	Zakup materiałów informacyjno-promocyjnych, które dystrybuowane będą m.in. pod spotkań informacyjno-promocyjnych, szkoleń, imprez plenerowych (np. długopisy, notatniki, teczki konferencyjne).
	1,2	potencjalni beneficjenci, beneficjenci, instytucje zajmujące się wdrażaniem Funduszy	Narzędziem niezbędnym do działań informacyjno-promocyjnych będą materiały (w tym broszury, foldery, materiały biurowe itp.) stanowiące nośnik informacji o działaniach prowadzonych w ramach ZIT WOF, dystrybuowane podczas szkoleń.
Materiały brandingowe i wystawiennicze, np. rollupy, ścianki	działania wspierające realizację Strategii	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni)	Zakup ścianki, banerów, flag i namiotu.
			Zakup 7 roll-upów służących promocji działań realizowanych w ramach RPO 2014-2020.
ŁĄCZNIE BUDŻET NA DZIAŁANIA W DANYM ROKU			

Jako przelicznik zastosowano kurs wymiany EUR/PLN z przedostatniego dnia pracy Komisji Europejskiej miesiąca poprzedzającego miesiąc dokonywania przeliczenia, czyli z dnia 28 sierpnia 2015 r., o wartości 1 EUR = 4,2405 PLN.

* Środki finansowe w dyspozycji MJWPU

** Środki finansowe w dyspozycji WUP w Warszawie

*** Suma środków finansowych na działania informacyjne i promocyjne RPO WM

5. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji

Tabela 2 Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji RPO WM w roku 2016.

Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość docelowa na rok 2015	Wartość docelowa na rok 2016	Wartość docelowa na rok 2017	Wartość docelowa na rok 2018	Wartość docelowa na rok 2019	Wartość docelowa na rok 2020	Wartość docelowa na rok 2021	Wartość docelowa na rok 2022
<i>Realizacja celu nadrzędnego Strategii jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego</i>	-	-	-						
<i>Liczba odwiedzin serwisu internetowego www.funduszedlamazowska.eu</i>	0	260 000	560 000						
<i>Znajomość w województwie mazowieckim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z FE</i>	39%	-	40%						
<i>Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa mazowieckiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego</i>	0	18 544	37 088						
<i>Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów</i>	0	300	3 500						
<i>Ocena przydatności przeprowadzonych przez IP szkoleń dla potencjalnych beneficjentów</i>	60%	60%	60%						
<i>Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania</i>	0	0	1						
<i>Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa mazowieckiego dot. realizacji projektów</i>	0	156	312						
<i>Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie mazowieckim</i>	0	0	900						
<i>Ocena przydatności przeprowadzonych przez IP szkoleń dla beneficjentów</i>	0	0	70% ⁵						
<i>Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego</i>	0	0	0						
<i>Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie mazowieckim</i>	92%	-	92%						
<i>Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie mazowieckim</i>	46%	-	47%						
<i>Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE</i>	69%	-	70%						

3 Wartość docelowa na 2020 rok.

4 Wartość docelowa na 2020 rok.

5 przy założeniu, że procent szkoleń ocenionych pozytywnie liczony będzie na podstawie ankiet ewaluacyjnych wypełnianych na zakończenie szkolenia (ocena co najmniej 3 w 5-cio stopniowej skali).

Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość docelowa na rok 2015	Wartość docelowa na rok 2016	Wartość docelowa na rok 2017	Wartość docelowa na rok 2018	Wartość docelowa na rok 2019	Wartość docelowa na rok 2020	Wartość docelowa na rok 2021	Wartość docelowa na rok 2022
<i>w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa mazowieckiego</i>									
<i>Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa mazowieckiego</i>	83%	-	84%						
<i>Odsetek mieszkańców województwa mazowieckiego uważających, że osobiście korzystają oni z FE</i>	58%	-	58%						

Uwaga: Wartości podane w 2015 i 2016 roku są wartościami szacowanymi. Rzeczywiste wartości docelowe zostaną wpisane po zatwierdzeniu sprawozdań, czyli po zakończeniu roku obrachunkowego.

6. Szczegółowy opis działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu

Tabela 3 Szczegółowy opis działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu

1. Podmiot odpowiedzialny za realizację działania	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych	
2. Nazwa działania	Ramowa kampania informacyjno-promocyjna dotycząca okresu programowania – ogólnie nt. RPO WM 2014-2020.	
3. Główny komunikat	Informowanie nt. mnogości i różnorodności konkursów ogłaszanych w 2016 roku.	
4. Planowane rezultaty (co zostanie osiągnięte)	1. Zachęcenie potencjalnych beneficjentów do skorzystania ze wsparcia w ramach Programu – informacja ogólna nt. konkursów zaplanowanych na 2016 r. 2. Skuteczne dotarcie do potencjalnych beneficjentów, pozyskanie nowych wnioskodawców. Narzędzie: spójność działań informacyjno-promocyjnych z poszczególnymi etapami wdrażania programu (media plan dostosowany do harmonogramu naborów).	
5. Opis działania		
a) Skrótowy opis działania	Celem kampanii jest poinformowanie ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów o możliwościach pozyskania środków z Funduszy Europejskich.	
b) Grupa docelowa	Kampania adresowana jest między innymi do: jednostek i konsorcjów naukowych, szkół wyższych, przedsiębiorstw, jednostek samorządu terytorialnego (jst) oraz ich jednostek organizacyjnych posiadających osobowość prawną, PGL Lasy Państwowe i jego jednostek organizacyjnych, parków krajobrazowych i narodowych, zakładów opieki zdrowotnej działających w publicznym systemie ochrony zdrowia, instytucji rynku pracy, jednostek zatrudnienia socjalnego, mediów i odbiorców informacji oraz wszystkich zainteresowanych mieszkańców województwa mazowieckiego.	
c) Zasięg terytorialny działania	Województwo mazowieckie	
d) Narzędzia oraz szczegółowy budżet	Agencja wyłoniona w trakcie przetargu przedstawi założenia do kampanii: strategię marketingową, proponowane narzędzia oraz opracuje media plan do realizacji wybranej kreacji. Etapy: 1. Strategia kreatywna - określenie przekazu, który ma być wykorzystywany w kampani. 2. Oszacowanie terminów realizacji celów. 3. Zatwierdzenie kampanii reklamowej. 4. Badania i analizy końcowe, pomiar skuteczności kampanii. Ze względu na charakter kampanii, MJWPU zobligowane jest to realizacji działań przy wykorzystaniu co najmniej trzech źródeł. Kampania będzie prowadzona w internecie oraz prasie a pozostałe kanały komunikacji zostaną wybrane z przedstawionej oferty. Narzędzia proponowane do wykorzystania w kampanii: - spoty reklamowe i bannery w Internecie, - mailing, - artykuły sponsorowane w prasie, - spoty radiowe, - ramki i spoty reklamowe na ekranach LCD w metrze, - social media (np.: FB, YouTube, Twitter). W ramach kampanii będą wykorzystywane media o zasięgu regionalnym i lokalnym, w przypadku Internetu i outdooru zasięg kampanii jest geotargetowany na województwo mazowieckie. Ostateczny dobór narzędzi komunikacji oraz szczegółowy budżet zostaną określone po wyborze wykonawcy.	
BUDŻET ŁĄCZNIE		1 050 000,00 PLN
f) Termin realizacji	I-IV kwartał - kampania realizowana łącznie przez minimum 6 miesięcy 2016 roku.	
g) Intensywność	Co najmniej trzy odsłony wizerunkowe kampanii/ mutacje (każda na min. 14 dni), przy	

(planowane do osiągnięcia wskaźniki mediowe)	użyciu minimum trzech narzędzi – docieralność: min. 40% mieszkańców województwa. Ostateczne do osiągnięcia wskaźniki mediowe zostaną ustalone po negocjacjach przeprowadzonych z agencją kreatywną i określone w planie mediowym.
6. Uzasadnienie działania	<i>Cel ze Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020, który realizują te działania:</i> Cel 1: Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu <i>Uzasadnienie w nawiązaniu do zasad prowadzenia działań (rozdział 6.3 Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020):</i> 1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej komunikacji z grupą docelową programu, działania lub projektu Działania realizowane przez IP skierowane są do potencjalnych beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego. W ramach kampanii będą wykorzystywane media o zasięgu regionalnym i lokalnym. W przypadku Internetu i outdooru zasięg kampanii jest geotargetowany na województwo mazowieckie. 2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji Działania realizowane przez IP skierowane są do mazowieckim potencjalnych beneficjentów a narzędzia komunikacji zgodne z rekomendacjami badań dotyczących promocji FE na Mazowszu. Zgodnie z wymienionymi dokumentami wskazano np.: radio, prasę i internet jako najlepiej docieralne do odbiorców kampanii. Ze względu na regionalny zasięg programu w kampanii zostaną wykorzystane media regionalne. 3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej Agencja wybrana w przetargu oferująca najkorzystniejszą ofertę (kryterium cenowe oraz projekt media planu, w tym: proponowane narzędzia i kreacja) przedstawi założenia do kampanii: strategię marketingową. Najwyżej punktowane będą oferty zapewniające największą mierzalną docieralność do odbiorców rezultatu. 4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej Dobór narzędzi reklamowych oraz sposób zakupu mediów zostanie dopasowany do grupy docelowej, zgodnie z zasadami planowania mediów, przy ich doborze będzie brana pod uwagę ww. zasada. 5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego Wybrane narzędzia komunikacji oraz komunikaty pomagają przejść do następnego etapu komunikacji – skorzystania z usług z PIFE lub wejścia na stronę www.funduszedlamazowska.eu. 6. Zasada uzupełniania się komunikatów Wszystkie działania informacyjno-promocyjne w 2016 roku skierowane są na komunikowanie o zwiększonej liczbie naborów i mają zachęcać do aplikowania o środki z FE. Oparte będą na uzupełnianiu się komunikatów wszystkich instytucji wdrażających RPO WM oraz IK UP.
7. Osoba do kontaktu	Imię i nazwisko: Lidia Krawczyk Numer telefonu: 022 542 22 23 Adres mailowy: l.krawczyk@mazowia.eu