

Załącznik do Uchwały Nr 221/4399/20
Zarządu Województwa Podkarpackiego
w Rzeszowie
z dnia 10 listopada 2020r.

**Roczny plan działań
informacyjnych i promocyjnych
Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym
Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020
na 2021 rok**



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Październik, 2020 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 Strategii komunikacji RPO WP na lata 2014-2020	3
2.3. Wyniki badań i analiz	4
3. Najważniejsze zadania do realizacji w roku 2021	7
4. Kierunki i priorytety działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2021,	8
5. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji	24
6. Szczegółowy opis działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu....	26

1. Wstęp

Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych dla *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020* (zwany dalej Rocznym planem działań, w skrócie RPD) jest dokumentem o charakterze operacyjnym, przygotowanym przez IZ RPO WP, na potrzeby realizacji w 2021 r. zapisów ww. *Strategii komunikacji*.

Dokument określa podstawy i sposoby realizacji zadań informacyjnych i promocyjnych, poświęconych Regionalnemu Programowi Operacyjnemu Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020, wymienia i opisuje najważniejsze działania komunikacyjne prowadzone przez IZ RPO WP oraz IP, ich cele, ramy czasowe oraz szacunkowy budżet.

Dane kontaktowe do podmiotu odpowiedzialnego za sporządzenie RPD:

Departament Promocji Turystyki i Współpracy Gospodarczej

Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego

Al. Łukasza Cieplińskiego 4

35-010 Rzeszów

e-mail: pg@podkarpackie.pl

tel. 17 747 66 00

osoba do kontaktu: Joanna Skrzypek

e-mail: j.skrzypek@podkarpackie.pl

tel. 17 773 60 61

2. Podstawy opracowania Roczego planu działań

2.1. Kluczowe dokumenty

- 1) Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014 -2020
- 2) Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020
- 3) Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020

2.2. Cel strategiczny Programu oraz cel nadrzędny i cele szczegółowe Strategii komunikacji RPO WP na lata 2014-2020

Celem RPO WP 2014-2020 jest:

Wzmocnienie i efektywne wykorzystanie gospodarczych i społecznych potencjałów regionu dla zrównoważonego i inteligentnego rozwoju województwa

Cel nadrzędny Strategii Komunikacji RPO WP:

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.

Cele szczegółowe Strategii komunikacji

- 1. Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa podkarpackiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach RPO WP.**

2. **Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim wspiera beneficjentów RPO WP w realizacji projektów.**
3. **Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa podkarpackiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich.**
4. **Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim.**

Główny komunikat:

Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa podkarpackiego.

2.3. Wyniki badań i analiz

Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Raport dla Województwa Podkarpackiego. Edycja 2018

Z przeprowadzonego badania wynika, że:

- 95%+ mieszkańców województwa podkarpackiego zetknęło się z pojęciami: Fundusze Europejskie lub Fundusze Unijne (o 4 p.p. więcej niż przeciętnie w kraju). Wartość wzrosła w porównaniu z 2014 rokiem o 5 p.p. W bieżącym pomiarze 84%+ osób dodatkowo wie, co oznaczają te określenia (o 18 p.p. więcej niż przeciętnie w kraju i częściej niż w pomiarze z 2014 roku – odsetek kształtował się wtedy na poziomie 60%), natomiast 11%- zetknęło się z nimi, ale nie potrafi powiedzieć, co za nimi stoi (spadek o 19 p.p. w porównaniu z 2014 rokiem).
- Pod pojęciem Funduszy Europejskich lub Unijnych mieszkańcy regionu rozumieją pomoc finansową i dotacje skierowane na określone inwestycje (47%+), ogólną pomoc finansową, jaka jest przyznawana na rozwój Polski (20%-) oraz wspólne pieniądze krajów członkowskich (12%).
- Poziom swojej wiedzy na temat FE mieszkańcy regionu subiektywnie oceniają średnio na 2,78 pkt. (na 6-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza „nie wiem o nich prawie nic”, a 6 – „wiem o nich bardzo dużo”). Jest to wynik niższy od średniej krajowej, która wynosi 2,84 pkt. Wartość wskaźnika wzrosła jednak w regionie w porównaniu z 2016 rokiem (2,42 pkt.).
- Poziom zainteresowania tematyką FE na Podkarpaciu nie odbiega od średniej krajowej i wynosi 41%. Jest to wynik o 11 p.p. niższy niż ten odnotowany w 2016 roku (52%). Największym zainteresowaniem cieszą się tematy dotyczące tego, kto może ubiegać się o dofinansowanie (69%+ – najwyższy wskaźnik w kraju), w jaki sposób można się o nie ubiegać (54%+ – najwyższy wskaźnik w kraju) oraz celów, na które przeznaczane są środki (45%-).
- Zdaniem większości (77%+) mieszkańców województwa podkarpackiego Fundusze Europejskie są dobrze wykorzystywane (najwyższy wskaźnik spośród wszystkich województw – o 16 p.p. wyższy niż średnia krajowa; wzrost o 11 p.p. w porównaniu z 2016 rokiem), 2%- jest odmiennego zdania (najniższy wskaźnik w skali kraju; spadek o 5 p.p. w porównaniu z poprzednim pomiarem).
- Zdaniem badanych, dzięki Funduszom Europejskim najbardziej zyskały przedsiębiorstwa prywatne lub państwowe (48%+) oraz rolnicy (47%+), a w dalszej kolejności także bezrobotni (14%+) oraz samorządy (13%).
- Według zdecydowanej większości badanych Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (91%+). Wynik jest zbliżony do pomiarów z lat 2014 i 2016.
- Wśród działań, na które przeznaczane są środki unijne, najczęściej wymienia się projekty związane z infrastrukturą drogową (52%+), dopłaty dla rolników (44%+), a także rozwój infrastruktury przemysłowej (38%+), edukacyjnej (21%) oraz infrastruktury ogólnie (21%). Ponad połowa badanych (57%+) poproszona o wymienienie konkretnego przedsięwzięcia czy

projektu zrealizowanego z FE wskazała na projekty związane z infrastrukturą drogową (autostrady, drogi, obwodnice), 15%+ – na przedsięwzięcia rozwijające infrastrukturę sportową (boiska, hale sportowe, baseny), a 14%+ – na dopłaty dla rolników.

- Zdaniem badanych z FE powinno się dofinansowywać rozwój infrastruktury przemysłowej (hale, fabryki, zakłady pracy – 33%+) i drogowej (31%+), środki powinny się także przeznaczać na dopłaty dla rolników (24%+).
- Blisko połowa (45%) mieszkańców podkarpackiego wie, że w ramach Funduszy Europejskich jest pula przeznaczana wyłącznie dla ich województwa. Jest to wynik zbliżony do średniej krajowej i wyników pomiarów z poprzednich lat.
- Zdecydowana większość mieszkańców województwa podziela opinię, że FE przyczyniają się do rozwoju ich regionu (93%+). Jest to najwyższy wynik w kraju (wyższy od przeciętnego o 9 p.p.), stabilny na tle lat 2014 i 2016.
- Wśród działań, na które przeznaczane są środki unijne w województwie, respondenci wymieniają infrastrukturę drogową (65%+) i przemysłową (30%+), dopłaty dla rolników (29%+).
- Podobnie jak w przypadku środków przeznaczanych na cele ogólnopolskie, również FE w województwie zdaniem respondentów powinny być kierowane na infrastrukturę drogową (34%+) i przemysłową (32%+) oraz na dopłaty dla rolników (19%+).
- Odsetek osób, które zauważają poprawę, jakości życia Polaków dzięki wykorzystaniu środków unijnych, wzrósł o 9 p.p. w stosunku do roku 2014 i wynosi obecnie 93%+. Zmiany w najbliższym otoczeniu zauważa 80%+ mieszkańców regionu – jest to najwyższy wskaźnik w kraju, większy od średniej krajowej o 10 p.p. (wartość nie zmieniła się w stosunku do poprzednich pomiarów). Wśród zauważalnych zmian badani wymieniają budowę nowej infrastruktury drogowej (52%+), poprawę stanu istniejących dróg (44%+) oraz budowę nowej infrastruktury miejskiej (26%).
- Na pytanie o to, co umożliwiają fundusze unijne, mieszkańcy Podkarpacia wskazywali na wygodniejsze podróżowanie (23%+), lepsze życie (21%+) oraz możliwość korzystania z lepszej infrastruktury (11%). Jedna czwarta badanych nie potrafiła odpowiedzieć na tak zadane pytanie (27%-).
- Dwie trzecie mieszkańców województwa (67%) uważa, że osobiście skorzystało na zmianach zachodzących dzięki FE – jest to wynik o 13 p.p. niższy niż w 2016 roku. Mieszkańcy regionu deklarują, że korzystają przede wszystkim z lepszej infrastruktury (86%+) oraz z lepszego wyposażenia obiektów użyteczności publicznej (11%).
- 61%+ badanych zna osobę, która skorzystała z FE lub ze zmian, które dzięki nim zachodzą – jest to jeden z najwyższych wskaźników w kraju (15 p.p. powyżej średniej; o 5 p.p. więcej niż w 2016 roku). Korzyści te dotyczą głównie dopłat dla rolników (56%+), wsparcia dla przedsiębiorców (18%) oraz lepszej infrastruktury / łatwiejszego dostępu do obiektów użyteczności publicznej (15%).
- Co dziesiąty mieszkaniec Podkarpacia (11%-) uczestniczył w przedsięwzięciach/szkoleniach finansowanych z FE. Jest to wynik niższy o 7 p.p. od średniej krajowej, wartość podobna do pomiaru z 2016 roku.

Badanie stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2014-2020.

W okresie sierpień-grudzień 2016 r. zostało zrealizowane badanie stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce, które miało dwa cele:

- Ocenę stopnia wypełniania zapisów *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* dotyczących stron internetowych na temat KPO i RPO
- Ocenę użyteczności (web usability) stron internetowych, a w szczególności intuicyjności, przejrzystości, dostępności, w tym dla osób z niepełnosprawnościami, i łatwości dotarcia do informacji.

Dla strony internetowej RPO WP opracowano kartę oceny, zawierającą kryteria wynikające z zapisów *Wytycznych* oraz kryteria oceny użyteczności. W wyniku przeprowadzonego badania

sformułowano rekomendacje, służące zapewnieniu zgodności audytowanej strony z *Wytycznymi* oraz podniesieniu ich użyteczności.

Wyniki przeprowadzonego badania plasują się następująco:

- z Karty Oceny Strony Internetowej dla IZ na zgodność z *Wytycznymi* uzyskano 40,5 pkt. (wynik procentowy: 96,43%)
- Z Karty Oceny Użyteczności Strony Internetowej uzyskano 33 pkt. (wynik procentowy: 86,84%)
- Z Karty Oceny Strony Internetowej dla IP na zgodność z *Wytycznymi* (Karta Oceny strony internetowej Jednostki Zintegrowanych Inwestycji na zgodność z *Wytycznymi*) uzyskano 3,5 pkt. (wynik procentowy: 87,5%)
- Z Karty Oceny Strony Internetowej dla IOK na zgodność z *Wytycznymi* (Karta oceny strony internetowej Instytucji Pośredniczącej na zgodność z *Wytycznymi* uzyskano 27 pkt. (procentowy wynik: 59%).

„Wykonanie analizy działań informacyjno – promocyjnych prowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WP na lata 2014-2020 w ramach Strategii komunikacji RPO WP oraz Rocznych Planach Działów informacyjno – promocyjnych RPO WP wraz ze sporządzeniem raportu końcowego z wykonanej analizy.”

IZ RPO WP w 2018 r. zleciła przeprowadzenia analizy działań informacyjno-promocyjnych związanych z efektami działań informacyjno-promocyjno-szkoleniowych w województwie podkarpackim.

Wnioski i rekomendacje z analizy:

- przyjęte w Strategii Komunikacji RPO WP na lata 2014-2020 zasady prowadzenia działań informacyjno-komunikacyjnych i towarzyszące im formy kontaktu z beneficjentami oraz potencjalnymi beneficjentami są trafne;
- niektóre wskaźniki osiągnięto w dwu- lub nawet trzykrotnym nadwykonaniu (liczba szkoleń dla beneficjentów, liczba uczestników w ramach szkoleń dedykowanych potencjalnym i faktycznym beneficjentom);
- część tekstów ma właściwą wartość indeksu FOG (poniżej 13), jednakże wśród badanych materiałów znalazły się teksty o większej wartości tego indeksu;
- analiza słów kluczowych pokazała właściwą budowę tekstów ocenianą przez pryzmat nasycenia ich występowaniem w badanych dokumentach;
- analiza wyników badania ankietowego z uczestnikami szkoleń wykazała, że badani w przypadku większości kryteriów z roku na rok coraz lepiej oceniają realizowane szkolenia, zaś wysoki poziom uzyskanych ocen, jaki został osiągnięty w 2018 roku będzie bardzo trudny do poprawienia;
- pojęcie „Fundusze Europejskie identyfikowane jest, jako: pomoc finansowa \ dotacje skierowane na określony projekt, inwestycje, ogólnie pomoc finansowa, pomoc UE. Badani sądzą, że są to fundusze\ środki na rozwój kraju, wsparcie przedsiębiorczości (zakładanie i rozwój firm), środki na rozwój regionów oraz środki na rozwój rolnictwa \ dopłaty do rolnictwa;
- badani z informacjami na temat FE spotykali się najczęściej w Internecie, w telewizji i urzędach;
- ankietowani kojarzą FE bardzo pozytywnie, są dla nich środkami, które pozwalają żyć i rozwijać się na poziomie zarówno kraju, jak i regionu;
- badani znają logo marki FE oraz logo Podkarpackie;
- dwie trzecie badanych było świadomych, że wydarzenia, w których uczestniczą są finansowane ze środków europejskich.

3. Najważniejsze zadania do realizacji w roku 2021

Działania bezkosztowe/niskobudżetowe:

1. Stała, intensywna, współpraca z mediami oparta na aktywnym udostępnianiu interesujących dla mediów treści (np. atrakcyjne notatki prasowe nt. działań i konkursów, prezentacje projektów beneficjentów i korzyści z nich płynących dla mieszkańców).
2. Krótkie, merytoryczne konferencje prasowe (również on-line) na bieżące istotne tematy wraz z sesją pytań i odpowiedzi.
3. Bieżące tworzenie i aktualizowanie baz zrealizowanych i realizowanych projektów tzw. dobrych praktyk i śledzenie rezultatów ich wdrażania (również po zakończeniu realizacji projektu), promowanie ich i wykorzystywanie m.in. w kontaktach z mediami. Do bazy dołączane będą np. zdjęcia, filmy, prezentacje, nagrania, wypowiedzi itp., dokumentujące realizację projektu.
4. Korzystanie z narzędzi marketingu bezpośredniego (e-maile, telefon) tam, gdzie można zidentyfikować lub są zidentyfikowani potencjalni beneficjenci, beneficjenci i w razie potrzeby potencjalni uczestnicy projektów.
5. Tworzenie baz danych potencjalnych beneficjentów i beneficjentów Programu, m.in. na potrzeby działań bezpośrednich.
6. Zaangażowanie beneficjentów w działania promujące efekty Polityki Spójności, zachęcanie beneficjentów do bycia „ambasadorami FE”.
7. Stałe aktualizowanie treści na własnych stronach internetowych (w tym umieszczenie przykładów projektów zrealizowanych bądź w trakcie realizacji, także w języku angielskim, aktualizacja harmonogramów i ogłoszeń o konkursach) oraz na Portalu Funduszy Europejskich i Mapie Dotacji UE.
8. Wykorzystywanie mediów społecznościowych do efektywnego dotarcia do wyselekcjonowanych grup docelowych RPO (aktywne moderowanie kanałów mediów społecznościowych - zaangażowanie w komentowanie, udostępnianie, w celu generowania interakcji i przyciągnięcia jak największej liczby fanów profilu).
9. Współpraca z siecią PIFE i realizacja wspólnych przedsięwzięć informacyjno-edukacyjnych np. uczestnictwo PIFE w wydarzeniach organizowanych przez IZ RPO, wystąpienia przedstawicieli RPO na szkoleniach i spotkaniach dla beneficjentów lub potencjalnych beneficjentów, wspólna organizacja eventów.
10. Tworzenie treści na stronach IZ RPO zgodnie z zasadami SEO (m.in. prosty język, zastosowanie słów kluczowych, content marketing, właściwy kod strony).
11. Prezentowanie na stronach internetowych podstawowych informacji dotyczących stopnia realizacji Programu (w tym liczba złożonych wniosków, liczba podpisanych umów, stopień kontraktacji, wykorzystanie alokacji).
12. Dostarczanie contentu na profil Fundusze Europejskie na FB, kanał Fundusze Europejskie na YT oraz profil Funduszy Europejskich na Instagramie.
13. Newslettery z treściami przydatnymi beneficjentom i potencjalnym beneficjentom.
14. Korzystanie z Bazy Wiedzy o Funduszach Europejskich.
15. Uczestnictwo w targach branżowych (w przypadku, gdy odwiedzającymi targi są faktycznie grupy potencjalnych beneficjentów lub beneficjentów).
16. Uczestnictwo w charakterze panelistów i ekspertów w seminariach, konferencjach, warsztatach oraz audycjach telewizyjnych i radiowych tematycznie powiązanych z obszarem wsparcia RPO.
17. W miarę możliwości współpraca z liderami opinii: ekspertami, liderami forów społecznych i gospodarczych, osobami popularnymi często prezentującymi swoje poglądy.
18. Współpraca z IK UP przy przygotowywaniu i promowaniu informacji dotyczących naborów do konkursów oraz projektów dla ludzi młodych.

19. Współpraca z instytucjami i podmiotami, dzięki którym można dotrzeć do danych grup docelowych oraz korzystanie z ich kanałów dotarcia do określonych grup, tj. z JST, urzędami skarbowymi, urzędami wojewódzkimi, uczelniami, domami kultury, NGO itp. (np. indoor kierowany do przedsiębiorców w miejscach, gdzie jest wysoki zasięg, niska konkurencja).
20. Współpraca z liderami zmian – beneficjentami i korzystanie z ich potencjałów promocyjnych oraz wspieranie beneficjentów w prowadzeniu przez nich działań promujących projekty.
21. Upraszczenie dokumentacji konkursowej zgodnie z zasadami prostego języka.

Działania edukacyjne:

1. Działania edukacyjne skierowane do beneficjentów w zakresie właściwej realizacji projektów (szkolenia, seminaria, webinaria, spotkania informacyjne, (w zależności od sytuacji epidemiologicznej spotkania te mogą odbywać się stacjonarnie).
2. Działania edukacyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów w powiązaniu z konkretnymi naborami wniosków (spotkania informacyjne, szkolenia (również on-line), seminaria, itp.).
3. Realizacja krótkich, praktycznych webinarów, poświęconych istotnym zagadnieniom dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, promocja tych webinarów oraz umieszczanie nagrań w serwisach internetowych IZ RPO.
4. Realizacja tutoriali pomagających w zrozumieniu i wypełnieniu wymaganych procedur związanych z ubieganiem się o FE.
5. Działania edukacyjne do opinii publicznej, prezentujące wpływ FE na zmiany w skali regionu oraz zmiany lokalne i zmiany w życiu osobistym mieszkańców województw, – jako działania zwiększające widoczność efektów polityki spójności w najbliższym otoczeniu.
6. Działania edukacyjne oraz popularyzujące używanie prostego języka wśród pracowników instytucji.

Działania w mediach

1. Promowanie treści o naborach w mediach (radio, prasa, internet, tv), np.: ogłoszenia, cykl audycji w radio lub TV, w szczególności wykorzystywanie różnych gatunków radiowych i telewizyjnych. Wszystkie audycje będą charakteryzować się przystępną, zrozumiałą i atrakcyjną formą przekazu.
2. Działania w internecie oparte na targetowaniu behawioralnym i geotargetowaniu.
3. Organizacja w regionie Dni Otwartych Funduszy Europejskich, zgodnie ze wspólnie wypracowanymi z IK UP założeniami, w tym zapewnienie promocji oraz wsparcia dla beneficjentów biorących udział w akcji.

4. Kierunki i priorytety działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2021

Podstawy dla kierunków i priorytetów

1. Przy opracowaniu RPD zostały wzięte pod uwagę:
 - a) poziom wdrażania RPO;
 - b) etap wdrażania Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich i mierniki realizacji tej Strategii, w tym analizę ostatnich badań opinii publicznej;
 - c) zmianę Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1303/2013, w której podkreślona została waga widoczności efektów Polityki Spójności;
 - d) uwarunkowania wynikające z postanowień ustawy z dnia 3 kwietnia 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach wspierających realizację programów operacyjnych w związku z wystąpieniem COVID w 2020 r. oraz ustawy z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem, zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych;
 - e) zalecenia KE w zakresie komunikacji w celu poprawy widoczności efektów Polityki Spójności oraz informowania opinii publicznej o zaangażowaniu środków europejskich na rzecz przeciwdziałania COVID-19 oraz łagodzenia skutków społeczno-gospodarczych pandemii;

- f) dotychczasowe prace i uzgodnienia z Komisją Europejską dot. komunikacji w perspektywie 2021-2027.

Etap komunikacji

1. W 2021 r. komunikacja wynikająca z aktualnego stanu wdrażania perspektywy 2014-2020 jest na etapach:

- a) **„zobacz”** – komunikaty adresowane do odbiorców rezultatów/opinii publicznej. Z uwagi na zamykanie perspektywy 2014-2020 działania promocyjne dot. efektów Funduszy Europejskich powinny być zintensyfikowane i bazować na przesłaniu „zobacz”. Prezentowanie efektów realizacji projektów jest kluczowe dla podsumowania okresu 2014-2020. Istotą komunikacji jest zapoznanie odbiorców przekazu z konkretnymi osiągnięciami (produktami/ usługami/ infrastrukturą), z której mogą korzystać w codziennym życiu lub które pośrednio przekładają się, na jakość życia. Wskazanie na praktyczny wymiar i użyteczność ma być potwierdzeniem tego, że dofinansowanie projektów z Funduszy Europejskich ma sens i jest ważne, albowiem kreuje pozytywne zmiany w naszym otoczeniu/ regionie.
- b) **„poleć”** (beneficjenci i uczestnicy projektów), – czyli zaangażowanie podmiotów i osób realizujących projekty dofinansowane z FE oraz ich uczestników w działania polegające na dzieleniu się doświadczeniami. Ich historie mają być zachętą dla osób poszukujących wsparcia lub wahających się. W tym etapie ważne jest wykorzystywanie narracji storytellingowej, polegającej na pokazaniu konkretnej historii, wykorzystującej wypowiedzi i opinie osób dzielących się doświadczeniami.
- c) **„korzystaj”** – komunikacja adresowana do potencjalnych beneficjentów oraz potencjalnych uczestników projektów nadal będzie na etapie „korzystaj”. Przekaz „call to action” ma zachęcić grupy docelowe do podjęcia konkretnego działania.

Cele komunikacji

1. Celami szczegółowymi na 2021 rok będą:

- a) eksponowanie i promowanie zmian w najbliższym otoczeniu generowanych przez projekty współfinansowane przez politykę spójności;
- b) podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa na temat:
 - różnorodności obszarów wspieranych z FE,
 - widoczności efektów wdrażania FE w najbliższym otoczeniu,
 - wpływu FE na rozwój województwa.
- c) wsparcie beneficjentów w prowadzeniu, rozliczaniu i zamykaniu projektów;
- d) dotarcie do opinii publicznej w regionie i uczestników projektów z informacją o wsparciu z funduszy UE na walkę i przeciwdziałanie skutkom pandemii COVID-19, w tym m.in. o podpisanych umowach, zakupie środków trwałych, itd.;
- e) aktywizacja potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o wsparcie z pozostałej alokacji programu;
- f) informowanie potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, potencjalnych uczestników projektów o szczególnych rozwiązaniach/uproszczeniach wprowadzonych w związku z występującymi sytuacjami kryzysowymi (np. sytuacją pandemii);
- g) informowanie o trwających przygotowaniach do nowej perspektywy i jej otwarciu,
- b) a także zapoznanie poszczególnych grup docelowych z założeniami programu na lata 2021-2027.

Grupy docelowe komunikacji

1. Działania podejmowane w 2021 r. przez IZ RPO (w tym IP/IW) powinny być skierowane do konkretnych grup docelowych:
 - a. opinii publicznej/odbiorców rezultatów (w związku ze zmianami Rozporządzenia, bardzo ważne są działania mające na celu zwiększanie widoczności rezultatów i oddziaływania FE), beneficjentów już realizujących projekty (w szczególności przedsiębiorców z sektora MSP),

- b. potencjalnych beneficjentów (w szczególności przedsiębiorców z sektora MSP), dla których konkursy będą ogłaszane w 2021 r.,
 - c. potencjalnych uczestników projektów i uczestników projektów, a także w razie potrzeby:
 - d. podmiotów wdrażających instrumenty finansowe,
 - e. potencjalnych ostatecznych odbiorców wsparcia z instrumentów finansowych.
2. Działania dla opinii publicznej/odbiorców rezultatów koncentrują się na zwiększaniu widoczności efektów polityki spójności. IZ RPO prezentują przykłady projektów zrealizowanych bądź realizowanych oraz ich efekty. Prezentowanie projektów powinno spełniać następujące warunki:
 - a) projekty powinny spełniać kryteria europejskiej wartości dodanej (EAV),
 - b) działania powinny pokazywać wpływ FE na rozwój województwa,
 - c) działania powinny pokazywać wpływ FE na osobiste życie mieszkańców województwa,
 - d) działania powinny pokazywać obszary/projekty w najbliższym otoczeniu mieszkańców.
 3. Działania dla beneficjentów koncentrują się na wspieraniu ich w prawidłowej realizacji projektów. IZ, IP RPO przy pomocy różnych form i narzędzi informuje i edukuje beneficjentów o zasadach właściwej oraz skutecznej realizacji projektów, w ramach działań, które wdraża. Przy tej okazji może prezentować dobre praktyki, tj. właściwie zrealizowane i prowadzone projekty współfinansowane z FE.
 4. Zadaniem IZ, IP RPO jest wsparcie beneficjentów oraz jak największa troska i dbałość o rzetelne i prawidłowe wywiązywanie się beneficjentów z realizacji ich obowiązków związanych z informowaniem i promocją projektów w zakresie wsparcia z FE.
 5. IZ motywuje, zachęca i wspiera beneficjentów w podejmowaniu działań promocyjnych projektów (w tym autopromocji projektu/projektów).
 6. Działania dla potencjalnych uczestników projektów koncentrują się na informowaniu o możliwościach, jakie dla nich istnieją w ramach realizowanych projektów oraz na aktywnym zachęcaniu do udziału w nich. IZ RPO informują o wsparciu i /lub bezpłatnych usługach świadczonych przez beneficjentów danego RPO.
 7. Działania dla potencjalnych beneficjentów koncentrują się na zadaniach informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, związanych z prowadzonymi naborami wniosków o dofinansowanie w ramach danego RPO.
 8. W przypadku wdrażania instrumentów finansowych, IZ RPO powinna zadbać, aby informacja o tej formie wsparcia finansowego była równie dostępna, jak w przypadku wsparcia finansowego w formie dotacyjnej.
 9. IZ, IP RPO aktywnie włączają się w horyzontalne działania i akcje koordynowane przez MFIPR, np. w akcję Dni Otwarte Funduszy Europejskich, we wspólne akcje promujące konkursy KPO, w działania aktywizujące uczestników projektów, w działania promujące efekty polityki spójności, etc.
 10. IZ, IP RPO aktywnie włączają się, prezentując efekty wdrażania RPO, w działania i akcje organizowane przez Komisję Europejską.
 11. IZ, IP RPO motywują, zachęcają i wspierają beneficjentów w podejmowaniu działań promocyjnych projektów (w tym autopromocji projektu/projektów).
 12. W zakresie działań informacyjnych i promocyjnych nt. COVID-19:
 - a) inicjatywy współfinansowane z Funduszy Europejskich muszą być komunikowane czytelnie i jasno;
 - b) materiały, komunikaty, dokumenty dot. wsparcia przedsięwzięć ze środków polityki spójności UE muszą być właściwie i wyraźnie oznaczone (np. poprzez hasztagi #FunduszeEuropejskie, #wsparcieUE itp., użycie ciągu logotypów),
 - c) należy dołożyć starań, aby zakupiony z udziałem FE sprzęt czy wyposażenie został oznaczony (np. naklejkami z obowiązkowym zestawieniem znaków właściwym dla danego programu).

Podstawowe zasady prowadzenia działań

1. Działania IZ, IP RPO, ich rodzaje i wykorzystywane narzędzia muszą być dostosowane do warunków i ewentualnych ograniczeń w prowadzeniu działań.
2. IZ, IP RPO muszą dbać o jak największą skuteczność działań i efektywność kosztową.
3. Wszystkie instytucje dbają o prosty i zrozumiały język przekazu (komunikatów i dokumentów), zgodnie z zasadami opisanymi w poradniku Prosto o konkursach FE i na stronach www.funduszeuropejskie.gov.pl (w zakładce „o funduszach”).
4. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne prowadzone są zgodnie z zasadami dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, tj. muszą być zgodne ze standardami dostępności, które są załącznikiem do Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020.
5. Wszystkie podejmowane działania powinny jednoznacznie podkreślać /uwypuklać pochodzenie środków, które je finansują (FE, RPO).
6. Planując działania należy kierować się wynikami badań, które od lat wskazują, że najczęściej wybieranym kanałem informacyjnym na temat FE /programów jest internet.
7. Działania muszą służyć promocji w głównej mierze marki Funduszy Europejskich. W uzasadnionych przypadkach np. działania pronaborowe, mogą służyć promocji danego naboru/ konkretnego działania/Programu, nie mogą mieć charakteru promocji osób ani instytucji. Instytucje zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.
8. Ze względu na doświadczenia spowodowane rozprzestrzenianiem się COVID-19 w 2020 r. i niepewną sytuacją związaną z dalszym trwaniem stanu pandemii, planowane działania będą dostosowane do bieżącej sytuacji i obowiązujących w danym czasie zaleceń. Uwzględnia się możliwość wykorzystania w działaniach na szerszą skalę internetu (tam gdzie to możliwe) a działania planowane są w sposób, który umożliwi elastyczne reagowanie (np. przechodzenie z formy stacjonarnej na on-line lub na odwrót).

Tabela 1 Szczegółowy opis działań podejmowanych w ramach RPO w roku 2021

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
1. Koordynacja, w tym badania i ewaluacja, wymiana doświadczeń							
1.1	Koordynacja systemu informacji i promocji, w tym edukacji	Działanie wspierające realizację strategii	Instytucje systemu IZ RPO WP	Działania koordynacyjne, w tym współpraca i nadzór nad IP.	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
1.2	Udział w grupach	Działanie wspierające realizację strategii	IZ RPO WP	Działanie polega na uczestnictwie w spotkaniach Grupy Sterującej ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich (MR) z jednostkami zaangażowanymi we wdrażanie środków unijnych w Polsce w celu wypracowania wspólnej polityki informacyjno-promocyjnej. Działanie polega również na spotkaniach (również w formie wideokonferencji) grupy robocze IZ – IP ds. informacji i promocji w celu ustalania wspólnych zadań w zakresie informacji, promocji oraz edukacji.	IK UP/IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
1.3	Współpraca międzynarodowa	Działanie wspierające realizację strategii	Instytucje systemu IZ RPO WP	Działanie obejmuje udział pracowników systemu wdrażania RPO WP zarówno w spotkaniach o charakterze edukacyjnym, jak i informacyjno-promocyjnym, np. open days, spotkania INFORM-INIO. Zakładana realizacja zadania obejmuje wyjazdy i delegacje, tylko w przypadku złagodzenia restrykcji związanych z pandemią koronawirusa	IZ RPO WP	Cały rok	10 000 zł
1.4	Newsletter	1,2	Potencjalni beneficjenci i beneficjenci	Działanie obejmuje wysyłanie informacji dotyczących RPO WP oraz specjalnych komunikatów dotyczących organizowanych spotkań/szkoleń oraz zmian dokumentów programowych.	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
2. Działania informacyjne							
2.1	System informacji - sieć PIFE	Sieć PIFE w województwie podkarpackim prowadzona jest w ramach umowy o numerze DIP/BDG-II/POPT/53/14 z dnia 11.04.2014 r. zawartej między ministrem do spraw rozwoju a Województwem Podkarpackim. W województwie funkcjonuje główny punkt w Rzeszowie i 5 punktów lokalnych w następujących miejscowościach: Mielec, Krosno, Przemyśl, Tarnobrzeg, Sanok. Szczegółowe plany realizacji tego działania na dany rok są przedstawione we Wniosku o przyznanie dotacji celowej na 2021 r. Działanie jest realizowane w ciągu całego roku w ścisłej współpracy z Ministerstwem. Adresatami są beneficjenci, potencjalni beneficjenci, ogół społeczeństwa i partnerzy społeczno-gospodarczy.					

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
2.2	Informowanie o wydarzeniach, eventach, podpisywaniu umów			Cykliczne przekazywanie informacji do IK UP na temat uroczystości i innych inicjatyw własnych lub beneficjentów związanych z konferencjami, wydarzeniami, z podpisywaniem umów, otwarciami/oddawaniem do użytku projektów, etc.	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
2.3	Portale i serwisy internetowe	1,2,3,4	Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna), beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Prowadzenie i bieżąca aktualizacja strony internetowej www.rpo.podkarpackie.pl zawierającej informacje o możliwościach dofinansowania projektów z RPO. W ramach aktualizacji portalu będą zamieszczane przykłady projektów w jęz. polskim i angielskim, które będą zamieszczane równolegle na Mapie Dotacji	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
2.4	Baza Wiedzy	Działanie wspierające realizację strategii	Instytucje systemu IZ RPO WP	Uzupełnianie i aktualizowanie informacji w serwisie Baza Wiedzy.	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
2.5	Mapa Dotacji	Działanie wspierające realizację strategii		Stałe aktualizowanie bazy projektów na www.mapadotacji.gov.pl . IZ uprości/uzupełni minimum 30 opisów projektów na Mapie dotacji UE w ujęciu rocznym	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
2.6	Wyszukiwarka Dotacji	Działanie wspierające realizację strategii	Instytucje systemu IZ RPO WP	Stałe aktualizowanie treści na www.funduszeuropejskie.gov.pl/wyszukiwarka	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
2.7	Punkty kontaktowe	1,2	Potencjalni beneficjenci i beneficjenci	Działalność punktów kontaktowych udzielających szczegółowych informacji dot. RPO WP. Punkty kontaktowe powstały przy Departamencie Wspierania Przedsiębiorczości (IZ RPO WP) oraz przy Wojewódzkim Urzędzie Pracy (IP). Działalność punktów kontaktowych jest bezkosztowa.	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
2.8	Współpraca z partnerami	1,2,3,4	Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna), beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Współpraca z partnerami, zgodnie z zapisami <i>Strategii komunikacji</i> , (w miarę możliwości) opierała się będzie na wspieraniu organizacji wydarzeń informacyjno-edukacyjnych nt. RPO WP 2014-2020 i skierowana będzie do partnerów społecznych i gospodarczych, jednostek samorządu terytorialnego, nadawców radiowych i telewizyjnych oraz wydawców prasy. W ramach współpracy realizowane będą przedsięwzięcia informacyjno-promocyjne z jednostkami samorządu terytorialnego, jednostkami naukowymi, przedstawicielami mediów, których tematyka i zakres powiązane są z kwestiami Funduszy Europejskich. Wydarzenia te będą miały charakter spotkań, akcji edukacyjnych oraz eventów promocyjnych realizowanych podczas organizowanych przez partnerów własnych wydarzeń. Na chwilę obecną nie jest znany szczegółowo charakter współpracy z partnerami, zostanie on doprecyzowany na początku 2021 r. Działania polegające na współpracy z partnerami, ich forma realizacji zależą będzie od sytuacji epidemicznej	IZ RPO WP	Cały rok	200 000 zł

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				spowodowanej rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19.			
3. Działania edukacyjne							
3.1	Szkolenia dla beneficjentów – szkolenia stacjonarne	1,2	Beneficjenci	Z uwagi na sytuację epidemiczną w 2021 roku planowana jest organizacja szkoleń w formie on-line na platformie szkoleniowej . Organizacja spotkań stacjonarnych możliwa będzie tylko wówczas, gdy zniesione zostaną restrykcje związane z pandemią.	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
3.2	Szkolenia dla beneficjentów – Szkolenia on-line (e-learning, webinaria, itp.)	1,2	Beneficjenci	<p>Działanie obejmuje organizację ok. 20 szkoleń w formie on-line dla beneficjentów. Wszystkie szkolenia dla beneficjentów zrealizowane będą zgodnie z zapotrzebowaniem departamentów IZ RPO WP oraz IP i związane będą z realizowanymi przez beneficjentów projektami..</p> <p>Organizowane szkolenia związane są w głównej mierze ze zidentyfikowanymi potrzebami beneficjentów na poziomie wdrażania projektów. Są to szkolenia wspierające beneficjentów w prawidłowej realizacji projektów (np. rozliczanie projektów, pomoc publiczna, prawo zamówień publicznych).</p> <p>Wszystkie organizowane szkolenia zlecane są firmom zewnętrznym, na budżet szkoleń składają się m.in. wynajęcie eksperta, przygotowanie materiałów informacyjnych związanych z danym szkoleniem, specjalna platforma szkoleniowa</p> <p>Wszystkie szkolenia dla beneficjentów realizowane będą zgodnie z zapotrzebowaniem departamentów IZ RPO WP oraz IP.</p> <p>Lista przykładowych szkoleń zgodnie z zapotrzebowaniem departamentów wdrażających:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nowelizacja ustawy Prawo zamówień publicznych • Polityki horyzontalne • RODO • Kontrola projektów • Kwalifikowalność wydatków • Rozliczanie projektów • Zasada konkurencyjności • Zamykanie projektów • Nowa perspektywa finansowa 2021-2027 <p>Planowana liczba uczestników wszystkich szkoleń: 1 000 osób</p>	IZ RPO WP	Cały rok	230 000,00 zł

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
3.3	Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów – szkolenia stacjonarne	1	Potencjalni beneficjenci	Z uwagi na sytuację epidemiczną w 2021 roku planowana jest organizacja szkoleń w formie on-line na platformie szkoleniowej . Organizacja spotkań stacjonarnych możliwa będzie tylko wówczas, gdy zniesione zostaną restrykcje związane z pandemią.	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
3.4	Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów – Szkolenia on-line (e-learning, webinaria, itp.)	1,2	Potencjalni beneficjenci	Działanie obejmuje organizację szkoleń dla potencjalnych beneficjentów. Wszystkie szkolenia dla potencjalnych beneficjentów realizowane będą zgodnie z zapotrzebowaniem departamentów IZ RPO WP oraz IP i związane są z ogłaszaniem naborów wniosków. Realizowane będą bezpłatnie z udziałem pracowników departamentów wdrażających. W chwili obecnej nie jest znany Harmonogram naborów wniosków na rok 2021 i nie jest możliwe określenie tematów szkoleń oraz liczby ich uczestników. IP WUP organizuje spotkania informacyjno-promocyjne dla potencjalnych beneficjentów związane z ogłoszonymi naborami.	IZ RPO WP	Cały rok	0 zł
3.5	Spotkania informacyjne, szkolenia dla pracowników systemu wdrażania	Działanie wspierające realizację strategii	Instytucje systemu IZ RPO WP	Działanie obejmuje organizację spotkań informacyjnych oraz szkoleń dla pracowników systemu wdrażania. Spotkania realizowane będą zgodnie z zapotrzebowaniem departamentów IZ RPO WP oraz IP.	IZ RPO WP	Cały rok	10 000 zł
4. Działania informacyjno-promocyjne, takie jak współpraca z mediami i działania w internecie							
4.1	Pakiet działań pronaborowych	1	Potencjalni beneficjenci	<p>Dla każdego naboru/ przygotowane zostaną następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ publikacja ogłoszenia o konkursie na PFE (w tym w wyszukiwarce dotacji), ➤ publikacja ogłoszenia o konkursie na stronie internetowej IOK/IŻ, ➤ wysłanie informacji o konkursie do PIFE, ➤ wysłanie newslettera z informacją o konkursie lub jeśli instytucja nie dysponuje tym narzędziem, wysłanie informacji o konkursie emailiem, ➤ wysłanie notatki prasowej na temat ogłaszanego konkursu. <p>Nabory/konkursy na trudniejsze/ mało popularne działania objęte zostaną rozszerzonym pakietem działań promocyjnych, na który składać się będzie dodatkowo z:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ organizacji spotkania/szkolenia informacyjnego, ➤ organizacji szkolenia z właściwego przygotowania wniosków, ➤ emisja spotów radiowych w stacjach o zasięgu lokalnym i regionalnym, ➤ publikacja informacji o konkursie w mediach społecznościowych. 	IZ RPO WP	-	-
4.1.a	Działania dla MŚP	1	Potencjalni beneficjenci	<p>W ramach działań informacyjno-promocyjno-edukacyjnych dla potencjalnych beneficjentów MŚP realizowane będą:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ szkolenia, ➤ spotkania informacyjne, 	IZ RPO WP	-	-

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				<ul style="list-style-type: none"> ➤ działania w mediach (prasa, radio, telewizja, Internet, media społecznościowe), ➤ działania informacyjne realizowane w ramach kampanii o szerokim zasięgu, ➤ konferencje/spotkania/uroczyste podpisanie umowy 			
4.1.b	Działania dla MŚP	1	Beneficjenci	<p>W ramach działań informacyjno-promocyjno-edukacyjnych dla beneficjentów MŚP realizowane będą:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ szkolenia, ➤ spotkania informacyjne, ➤ działania w mediach (prasa, radio, telewizja, Internet, media społecznościowe), ➤ działania informacyjne realizowane w ramach kampanii o szerokim zasięgu, ➤ działania realizowane w ramach współpracy z partnerami, ➤ promocja efektów realizowanych projektów podczas wyjazdów studyjnych dla przedstawicieli mediów, ➤ współpraca przy organizacji konferencji 	IZ RPO WP	-	-
4.2	Działania informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu	1,3,4	Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna), beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Kampania o szerokim zasięgu dotycząca osiągnięć programu. Szczegóły dot. kampanii znajdują się w tabeli 3.	IZ RPO WP	Termin realizacji kampanii obejmuje okres od 1 września do 30 listopada	500 000 zł
4.3	Telewizja (audycje sponsorowane, reklamy)	1,2,3,4		Czy działanie to będzie w ramach kampanii o szerokim zasięgu, o którym mowa w pkt.: tak <input type="checkbox"/> nie <input checked="" type="checkbox"/>			

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
			Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna), beneficjenci i potencjalni beneficjenci	<p>Działanie obejmuje współpracę IZ RPO WP z nadawcami telewizyjnymi przy emisji jednorazowych lub cyklicznych programów telewizyjnych o charakterze promocyjnym i informacyjnym w różnorodnych formach, takich jak np. reportaże, debaty, felietony, programy edukacyjne, audycje, spoty.</p> <p>Na tym etapie trudno o wskazanie zarówno konkretnych mediów, jak również tematyki audycji. Będą promowane projekty EVA, projekty innowacyjne – współfinansowane ze środków w ramach perspektywy 2014-2020, przekazywane będą również informacje o nowej perspektywie finansowej 2021-2027, jak również dotyczące działań na rzecz beneficjentów środków UE w związku z zagrożeniem epidemicznym wywołanym przez wirusa SARS-CoV-2.</p> <p>Działania te, mimo, iż mają odrębny budżet, będą spójne z kampanią o szerokim zasięgu</p> <p>Planowana jest emisja spotów reklamowych dotyczących akcji Dni Otwarte Funduszy Europejskich.</p>	IZ RPO WP	Cały rok	40 000 zł
4.4	Radio (audycje sponsorowane, reklamy)			Czy działanie to będzie w ramach kampanii o szerokim zasięgu, o którym mowa w pkt.: tak <input type="checkbox"/> nie <input checked="" type="checkbox"/>			
		1,2,3,4	Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna), beneficjenci i potencjalni beneficjenci	<p>Działanie obejmuje współpracę IZ RPO WP z nadawcami radiowymi przy produkcji i emisji jednorazowych lub cyklicznych programów radiowych o charakterze promocyjnym i informacyjnym w różnorodnych formach, takich jak np. reportaże, debaty, felietony, programy edukacyjne, audycje, spoty. Działanie to obejmuje zarówno produkcję, jak i emisję materiałów prezentujących dobre praktyki Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim jak również dotyczące działań na rzecz beneficjentów środków UE w związku z zagrożeniem epidemicznym wywołanym przez wirusa SARS-CoV-2.</p> <p>Działania te, mimo, iż mają odrębny budżet, będą spójne z kampanią o szerokim zasięgu</p> <p>Planowana jest emisja spotów reklamowych dotyczących akcji Dni Otwarte Funduszy Europejskich</p>	IZ RPO WP	Cały rok	50 000,00 zł
4.5	Prasa (artykuły sponsorowane, ogłoszenia, reklamy)			Czy działanie to będzie w ramach kampanii o szerokim zasięgu, o którym mowa w pkt.: tak <input type="checkbox"/> nie <input checked="" type="checkbox"/>			
		1,2,3,4	Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna), beneficjenci i potencjalni	Działanie obejmuje współpracę IZ RPO WP w zakresie przygotowania i publikacji materiałów prasowych o charakterze informacyjnym, promocyjnym lub poradnikowym w prasie o charakterze lokalnym i regionalnym obejmujące swoim zasięgiem całe województwo podkarpackie.	IZ RPO WP	Cały rok	60 000,00 zł

L.P.	Nazwa działania	Który cel ze strategii realizuje to działanie (numer)	Grupy docelowe	Opis działania	Instytucja odpowiedzialna na za realizację	Termin	Planowany budżet
			beneficjenci	Realizacja zadania polegać będzie na przygotowaniu i emisji artykułów w lokalnych i regionalnych wydawnictwach oraz ich stronach internetowych związanych z promocją dobrych praktyk Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020 oraz Funduszy Europejskich, jak również dotyczące działań na rzecz beneficjentów środków UE w związku z zagrożeniem epidemicznym wywołanym przez wirusa SARS-CoV-2. Działania te, mimo, iż mają odrębny budżet, będą spójne z kampanią o szerokim zasięgu. IP WUP umieszcza ogłoszenia prasowe związane z naborami wniosków.			
4.6	Internet (portale, media społecznościowe, publikacje w Internecie)			Czy działanie to będzie w ramach kampanii o szerokim zasięgu, o którym mowa w pkt.: tak <input type="checkbox"/> nie <input checked="" type="checkbox"/>			
		1,2,3,4	Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna), beneficjenci i potencjalni beneficjenci	W Internecie prowadzone będą m.in. następujące działania: informowanie o możliwościach, jakie potencjalnym beneficjentom dają Fundusze Europejskie w latach 2014-2020, informowanie o efektach, tj. pokazywanie korzyści poprzez pryzmat projektów, które uzyskały dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej, w tym przygotowanie odpowiednich materiałów i zakup mediów. Działania prowadzone będą na portalach internetowych obejmujących swoim zasięgiem całe województwo podkarpackie. Działania prowadzone będą w mediach społecznościowych, tj. Facebook: RPO WP 2014 – 2020 https://www.facebook.com/odmienionepodkarpackie , Instagram https://www.instagram.com/odmienionepodkarpackie/ oraz Youtube https://www.youtube.com/channel/UCTh2AcSsr5LKaB6i9tJEf9g . Działania te będą związane z promocją projektów współfinansowanych ze środków unijnych, organizowanymi szkoleniami i spotkaniami, informowaniem potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o możliwościach wsparcia, w tym obejmujące m.in. przygotowanie i publikowanie postów graficznych, grafik do postów. Fanpage dedykowany jest osobom zainteresowanym zdobywaniem wiedzy, także z zakresu funduszy unijnych, możliwościami oferowanymi w ich ramach. Planowane jest także wykorzystanie fanpage'a do innych działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WP. Planuję się również emisję artykułów prasowych i banerów reklamowych w wybranych portalach/serwisach internetowych.	IZ RPO WP	Cały rok	110 000,00
5. Imprezy otwarte i inne							
5.1	Eventy, pikniki, festyny	1,2,3,4	Odbiorcy rezultatów	W zależności od sytuacji epidemicznej spowodowanej rozprzestrzenianiem się	IZ RPO WP	II półrocze	400 000 zł

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
			(opinia publiczna)	<p>wirusa COVID-19 wstępnie planowane jest działanie obejmujące promocję RPO WP oraz Funduszy Europejskich poprzez organizację cyklicznej już imprezy plenerowej na terenie województwa – Podkarpackie Pokazy Lotnicze. Podczas organizacji tego typu wydarzenia mieszkańcy województwa otrzymują kompleksową informację na temat wybranych projektów i beneficjentów realizujących projekty. Podczas organizowanego eventu do współpracy angażowani są beneficjenci, którzy już realizowali lub realizują projekty z Funduszy Europejskich. Prezentacja dobrych praktyk ukazanych przez beneficjentów ma na celu inspirowanie, edukowanie mieszkańców Podkarpacia oraz potencjalnych beneficjentów. Wydarzenie, poprzez pokazanie efektów projektów unijnych, zachęca do sięgania po fundusze w nowej perspektywie, a także tworzy swoistą platformę wymiany doświadczeń pomiędzy beneficjentami a osobami zainteresowanymi sięganiem po dotacje unijne. Uzyskana w ten sposób wiedza praktyczna okazuje się bardzo cenną dla potencjalnych beneficjentów.</p> <p>Podczas eventu organizowane jest tzw. Miasteczko Funduszy Europejskich, w ramach, którego beneficjenci, sieć PIFE, IP WUP, IP ROF, partnerzy społeczni udzielają informacji nt. zrealizowanych projektów, możliwości aplikowania o fundusze w nowej perspektywie w ramach programów krajowych, promują swoje projekty i zachęcają do korzystania ze środków unijnych. Na osobnych stanowiskach rozmieszczonych w obrębie Miasteczka Funduszy Europejskich udzielane są konsultacje wszystkim zainteresowanym uzyskaniem wsparcia unijnego z RPO WP, jak również innych programów krajowych, dostępnych dla beneficjentów, zarówno osób indywidualnych, jak i przedstawicieli MŚP. Ponadto organizowane są również działania edukacyjne dla uczestników wydarzenia związane z Funduszami Europejskimi.</p> <p>Dodatkowym atutem organizowanej imprezy jest możliwość uzyskania rzetelnych informacji i skonfrontowania swoich pomysłów ze specjalistami ds. funduszy Europejskich, którzy są dostępni przez cały czas trwania imprezy oraz udzielają konsultacji wszystkim chętnym. Jest to doskonała możliwość wyjścia naprzeciw oczekiwaniom informacyjnym mieszkańców oraz promocji i kreowania pozytywnego wizerunku punktów informacyjnych, jako miejsc otwartych, gdzie zawsze można otrzymać rzetelną, profesjonalną i jednocześnie przystępną informację.</p> <p><i>Impreza Podkarpackie Pokazy Lotnicze zostanie zorganizowana w II połowie 2021 r. tylko w sytuacji zniesienia restrykcji związanych z pandemią.</i></p> <p>Celem imprezy jest promocja RPO WP 2014-2020 oraz Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim. W szczególności promowane będą inteligentne specjalizacje, w tym głównie lotnictwo i kosmonautyka. Podkarpackie Pokazy Lotnicze są cykliczną imprezą promującą lotnictwo. Ten wybór jest nieprzypadkowy. Lotnictwo i kosmonautyka to jedna z tzw. inteligentnych</p>			

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				<p>specjalizacji regionu. W kolejnych latach takie pokazy planowane są m.in. w miastach, które również mają tradycje lotnicze. Podkarpacie to obszar lotniczy. Ma to odzwierciedlenie w Regionalnej Strategii Innowacji, gdzie wskazywano tzw. inteligentne specjalizacje regionu. To czołowe sektory regionalnej gospodarki, które mają największy potencjał rozwoju i najszybciej mogą wygenerować nowe miejsca pracy. W Regionalnej Strategii Rozwoju woj. podkarpackiego, jako wiodące zostały zapisane lotnictwo i kosmonautyka – przedsiębiorcy z tej branży mają, więc największe szanse na dostęp do środków unijnych. Samorząd liczy na rozwój „potencjału produkcyjnego, wdrożenie najnowocześniejszych technologii, budowę nowych centrów badawczo-rozwojowych i biur konstrukcyjnych. Planowany jest udział ok. 25 000 uczestników wydarzenia.</p> <p>Szczegółowy scenariusz wydarzenia zostanie opracowany w I kwartale 2021 r.</p>			
5.2	Konferencje prasowe, śniadania prasowe, wyjazd prasowy, uroczyste podpisanie umowy, konferencja RPO WP, itp.	1,2,3,4	Beneficjenci i potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów, liderzy zmian, media	<p>Działanie obejmuje organizację konferencji prasowych, spotkań roboczych, spotkań o charakterze informacyjno-promocyjnym.</p> <p>Na tym etapie trudno o wskazanie tematyki spotkań dla przedstawicieli mediów – prawdopodobnie będą to informacje nowej perspektywie finansowej 2021-2027 i inne ustalane na bieżąco.</p>	IZ RPO WP	Cały rok	30 000 zł
5.3	Dni Otwarte Funduszy Europejskich	1,2,3,4	Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna)	<p>Działanie obejmuje aktywne włączenie się w organizację DOFE poprzez przekazanie projektów unijnych realizowanych/ zrealizowanych dzięki FE.</p> <p>W działania związane z organizacją DOFE włączani będą również beneficjenci Funduszy Europejskich.</p> <p>Wydarzenie w formie tradycyjnego pikniku rodzinnego zostanie zorganizowane tylko w sytuacji zniesienia restrykcji związanych z pandemią</p> <p>W sytuacji dalszych restrykcji będzie miało charakter hybrydowy lub on-line.</p> <p>W tym celu planowane jest wykorzystanie utworzonej w 2020 r. specjalnej platformy internetowej za pośrednictwem, której prezentowane będą projekty unijne i beneficjenci. Planuje się transmisje na żywo ze spotkań, podczas których poruszane będą kwestie związane z możliwością pozyskania Funduszy Europejskich przez osoby fizyczne oraz firmy. W tych działaniach wezmą udział konsultacji sieci PIFE.</p> <p>W ramach DOFE we współpracy z beneficjentami zorganizowane zostaną warsztaty, prowadzone przez beneficjentów RPO WP. Warsztaty transmitowane będą za pośrednictwem wirtualnej platformy, która będzie również miejscem prezentacji beneficjentów i ich projektów w postaci wirtualnych stoisk. Wirtualne prezentacje projektów promowane będą również w mediach społecznościowych</p> <p>Założona kwota jest kwotą orientacyjną a szczegółowe działania (w tym szczegółowy scenariusz) będą opracowywane w I kwartale 2021 roku. IZ RPO</p>	IZ RPO WP	Zgodnie z datą wyznaczo na prze IK UP	200 000 zł

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				WP będzie odpowiedzialna za organizację DOFE w województwie (w tym w siedzibach beneficjentów), zapewnienie dodatkowych atrakcji towarzyszących oraz za regionalną promocję DOFE. Działania promocyjne w TV, Radio i Internecie ujęte zostały w pozycjach 4.3; 4.4 i 4.6			
5.4	Spotkania informacyjno-promocyjne	1,2,3,4	Beneficjenci i potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów, liderzy zmian, media	Udział i organizacja spotkań informacyjno-promocyjnych dotyczących nowej perspektywy finansowej na lata 2021-2027 (w tym we współpracy z partnerami społeczno-gospodarczymi, jednostkami samorządu terytorialnego, publicznych i prywatnych nadawców radiowych i telewizyjnych oraz wydawców prasy).	IZ RPO WP	III i IV kwartał	40 000 zł
5.5	Wyjazdy studyjne	1,2,3,4	Odbiorcy rezultatów (opinia publiczna), media	Działanie obejmuje organizację wyjazdów studyjnych dla przedstawicieli mediów promujących projekty zrealizowane z Funduszy Europejskich na terenie województwa podkarpackiego. W wyjazdy studyjne zaangażowani będą beneficjenci Funduszy Europejskich oraz partnerzy społeczni. W zależności od sytuacji epidemicznej spowodowanej rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19 wstępnie planowane jest dwa wyjazdy dwudniowe. Efektem organizowanych wyjazdów studyjnych dla przedstawicieli mediów są felietony telewizyjne, felietony radiowe, artykuły prasowe oraz artykuły na portalach internetowych związane z promocją projektów realizowanych z Funduszy Europejskich ze środków z perspektywy finansowej 2014-2020.	IZ RPO WP	II i III kwartał	40 000 zł
6. Konkursy							
6.1	Konkursy promocyjne	1,2,3,4	Beneficjenci i potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów, liderzy zmian, media	Organizacja konkursu „Mistrzowskie Zmiany” (II edycja) dla beneficjentów realizujących projekty współfinansowane z Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim. IZ RPO WP planuje w ramach realizowanego działania m.in.: <ul style="list-style-type: none"> ➤ promocję konkursu, ➤ organizację konkursu wraz z wyłonieniem zwycięzców, ➤ promocją efektów konkursu – np. wydawnictwa zwarte. ➤ galę rozdania nagród - w zależności od sytuacji epidemicznej Celem Konkursu jest wyłonienie najbardziej efektywnych przedsięwzięć dofinansowanych w ramach RPO WP i ocena ich wpływu na rozwój regionu. Konkurs ma również na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej, popularyzowanie wiedzy o Funduszach Europejskich i ich roli w procesie rozwoju regionu, promocję efektów wdrażania RPO WP poprzez	IZ RPO WP	II i III kwartał	150 000 zł

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				<p>prezentację dobrych praktyk wyłonionych w trakcie Konkursu, jak również zachęcenie potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki UE w nowej perspektywie finansowej 2021-2027</p> <p>Działanie to wpisuje się w kierunki i priorytety na 2021 r. Działanie to ma na celu zwiększenie widoczności efektów polityki spójności, podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa na temat różnorodności obszarów wspieranych z FE, widoczności efektów wdrażania FE w najbliższym otoczeniu, wpływu FE na rozwój województwa.</p> <p>Działanie to skierowane będzie do konkretnych grup docelowych, tj.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. beneficjentów już realizujących projekty (w szczególności przedsiębiorców z sektora MSP), b. potencjalnych beneficjentów nowej perspektywy finansowej c. opinii publicznej/odbiorców rezultatów. 			
7. Publikacje, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych							
7.1	Publikacje (drukowane i elektroniczne)	1,2,3,4	Ogół społeczeństwa, beneficjenci i potencjalni beneficjenci	<p>Działanie obejmuje:</p> <p>Publikację, biuletynu informacyjnego, będącego kontynuacją publikacji wydawanej regularnie od 2010 r. Obecnie biuletyn „Zobacz zmiany” jest rozsyłany do beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz dystrybuowany wśród JST w regionie (190 adresatów), podczas szkoleń, konferencji, eventów oraz w punktach PIFE. Ponadto, biuletyn wydawany jest w wersji na urządzenia mobilne, jako e-biuletyn.</p> <p>W ciągu roku planowane są 4 numery biuletynu (jeden raz na kwartał) w nakładzie 2000 szt. jednego numeru.</p>	IZ RPO WP	Cały rok	140 000 zł
7.2	Zdjęcia i materiały video	1,2,3,4	Ogół społeczeństwa, beneficjenci i potencjalni beneficjenci IZ RPO/ instytucje systemu	Działanie polega na bieżącym gromadzeniu zdjęć, plików video i innych materiałów multimedialnych dokumentujących projekty i wydarzenia, wraz z prawami autorskimi i zależnymi, również na potrzeby działań horyzontalnych prowadzonych m.in. przez IK UP oraz KE.	IZ RPO WP	Lipiec-wrzesień	90 000 zł
7.3	Publikacje edukacyjne	3,4	Ogół społeczeństwa,	Działanie polega na opracowaniu i zakupie publikacji edukacyjnej (foldery, ulotki, multimedia) promującej efekty wdrażania Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim w obszarze nauki i dziedzictwa kulturowego oraz turystyki. Publikacja będzie stanowić gotową ofertę edukacyjno-turystyczną dla szkół i placówek edukacyjnych.	IZ RPO WP	II kwartał	40 000 zł

L.P.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
7.4	Materiały promocyjne typu gadżety	4	Ogół społeczeństwa	Działanie polega na zakupie materiałów promujących RPO WP. Materiały przeznaczone będą dla beneficjentów i traktowane, jako materiały informacyjne na organizowanych szkoleniach, konferencjach czy dystrybuowane np. w formie nagród konkursowych, w tym działań związanych z DOFE. Dystrybucja materiałów będzie następowała na bieżąco, w ciągu całego roku kalendarzowego, podczas konsultacji, spotkań, szkoleń, targów. Będą to w szczególności notesy, długopisy, torby na materiały konferencyjne itp. IZ RPO WP zakupi również kalendarze na 2022 rok z wykorzystaniem zdjęć powstałych inwestycji/realizowanych projektów z RPO WP w regionie. Kładziony będzie nacisk na to, by kupowane materiały miały najwyższy walor użyteczny, promocyjny oraz by w największym stopniu realizowały cele informacyjne oraz by ich dystrybucja niosła za sobą przede wszystkim wartość komunikacyjną, nie upominkową.	IZ RPO WP	Cały rok	100 000 zł
7.5	Materiały brandingowe i wystawiennicze, np. rollupy, ścianki	Działanie wspierające realizację strategii	IZ RPO/ instytucje systemu	Na potrzeby wsparcia działań informacyjno-promocyjnych oraz edukacyjnych IZ RPO WP zakupi elementy systemu wystawienniczego, w tym m.in. roll-upy, ścianki, stojaki na ulotki, windery, ramki lub stojaki służące ekspozycji plakatów, stoiska przenośne, itp.	IZ RPO WP	III półrocze	52 000 zł
7.6	Inne	Działanie wspierające realizację strategii	Ogół społeczeństwa, beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Monitoring mediów, obejmujący wiadomości z prasy, telewizji, radia oraz źródeł internetowych na tematy związane z FE w regionie, w szczególności RPO WP.	IZ RPO WP	Cały rok	8 000 zł
W informacjach dotyczących przedsięwzięć o charakterze informacyjnym/edukacyjnym zostanie umieszczony komunikat o możliwościach zgłoszenia potrzeb potencjalnych i faktycznych beneficjentów, wynikających z ich niepełnosprawności. W zależności od zgłoszonych potrzeb będzie możliwość np. zapewnienia tłumacza języka migowego, czy pomocy przy poruszaniu się. W wymaganiach, jakie powinni spełniać wykonawcy zadań informacyjnych i edukacyjnych, zostaną określone ułatwienia dla osób niepełnosprawnych, np. podjazdy i windy w obiektach, w których realizowane będzie zadanie.							
ŁĄCZNIE BUDŻET NA DZIAŁANIA W DANYM ROKU					2 500 000,00 zł		

5. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji

Tabela 2. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji RPO WP w roku 2021

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość osiągnięta w roku 2015	Wartość osiągnięta na rok 2016	Wartość osiągnięta na 2017	Wartość docelowa na rok 2018	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2019	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2020	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2021	Wartość docelowa /osiągnięta na rok 2022	Wartość docelowa na rok 2023
Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa podkarpackiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu	Liczba odwiedzin portalu internetowego RPO WP	0	1 200 000	3 000 000	8 200 000	15 200 000	18 500 000	20 000 000	21 000 000		10 000 000
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania	0	1	2	3	4	5	5	5		6
	Znajomość w województwie podkarpackim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	37%	-	24%	-	62%	-	Dane z MliR	-		46%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie podkarpackim w ramach programu	0	2 018	5 045	6 454	7266	7 766	7 900	7 920		5 000
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego	0	23 856	51 279	77 408	107 074	Dane z MliR	Dane z MFIPR	Dane z MFIPR		135 000 ¹
Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim wspiera beneficjentów RPO WP w realizacji projektów.	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa podkarpackiego dot. realizacji projektów	0	68	116	155	155	Dane z MliR	Dane z MFIPR	Dane z MFIPR		936 ²
	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie podkarpackim	0	40	825	2 974	4467	5 500	6 350	7330		3 000
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego	0	0	0	0	0	0	1	2		3

¹ Jest to wartość docelowa na 2020 rok.

² Jest to wartość docelowa na 2020 rok.

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość osiągnięta w roku 2015	Wartość osiągnięta na rok 2016	Wartość osiągnięta na 2017	Wartość docelowa na rok 2018	Wartość docelowa /osiągnięta a na rok 2019	Wartość docelowa /osiągnięta a na rok 2020	Wartość docelowa /osiągnięta a na rok 2021	Wartość docelowa /osiągnięta a na rok 2022	Wartość docelowa na rok 2023
<i>mieszkańcom województwa podkarpackiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich</i>	<i>Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie podkarpackim</i>	90%	-	94%	-	95%	-	Dane z MFIPR	-		93%
	<i>Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie podkarpackim.</i>	45%	-	26%	-	42%	-	Dane z MFIPR	-		51%
	<i>Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa podkarpackiego</i>	77%	-	81%	-	80%	-	Dane z MFIPR	-		82%
<i>Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim.</i>	<i>Odsetek mieszkańców dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa podkarpackiego</i>	89%	-	89%	-	93%	-	Dane z MFIPR	-		94%
	<i>Odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego uważających, że osobiście korzystają oni z FE</i>	63%	-	80%	-	67%	-	Dane z MFIPR	-		66%

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	IZ RPO WP
2. Nazwa działania	<p>Kampania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020 prezentująca dotychczasowe osiągnięcia programu, w kontekście zrealizowanych projektów.</p> <p>Kampania informacyjno – promocyjna prezentująca efekty wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego 2014 - 2020.</p> <p>Działania o charakterze edukacyjnym i promocyjnym, a także wizerunkowym, podkreślające znaczenie Funduszy Europejskich i ich wpływ na życie mieszkańców.</p> <p>Kampania ukaże przykłady konkretnych projektów oraz ich twórców, a także bezpośrednie i pośrednie oddziaływanie tych projektów na wzrost, jakości życia mieszkańców.</p> <p>Kampania będzie miała również na celu wzbudzenie wśród odbiorców konkretnych, pozytywnych skojarzeń związanych z Funduszami Europejskimi.</p>
3. Główny komunikat	<p>Główny komunikat niezmiennie będzie akcentował pozytywne zmiany, które dokonały się w otoczeniu za pośrednictwem Funduszy Europejskich oraz ich wpływ na codzienne życie mieszkańców, reprezentujących różne zawody, posiadający różne zainteresowania i pasje.</p> <p>Dodatkowo ma zainteresować i pobudzić do szukania informacji na temat nowych naborów i nowych możliwości, które pojawią się wraz z nową perspektywą finansową.</p> <p>W założeniach kampanii zafunkcjonuje komunikat, który jeszcze mocniej akcentował będzie efekty wdrażania polityki spójności i prezentował wykorzystanie Funduszy Europejskich w regionie, przekazywał informacje o trwających/zakończonych inwestycjach.</p>
4. Planowane rezultaty, (co zostanie osiągnięte)	<p>Działania wykonane w ramach kampanii mają ukazywać wpływ Funduszy Europejskich zarówno na rozwój województwa, jak również na osobiste życie jego mieszkańców. Ponadto akcentować będą efekty polityki spójności, a także służyć wsparciu beneficjentów w realizacji projektów.</p> <p>Cele szczegółowe kampanii:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wzrost liczby osób posiadających świadomość o efektach wdrażania Funduszy Europejskich w regionie; - wzrost liczby osób posiadających świadomość o wpływie Funduszy Europejskich na rozwój gospodarczy i społeczny regionu; - wzrost liczby osób posiadających świadomość o wpływie Funduszy Europejskich na ich osobiste życie; - wzrost liczby osób zachęconych do sięgania po środki unijne; - wzmocnienie marki Funduszy Europejskich w regionie; - ukazanie różnorodności wykonanych działań sfinansowanych z Unii; - wzbudzenie pozytywnych emocji/skojarzeń wśród odbiorców; - wzrost liczby osób odwiedzających stronę www.rpo.podkarpackie.pl oraz media społecznościowe poświęcone Funduszom Europejskim; <p>Najważniejszym efektem realizacji kampanii będzie, większy odsetek osób dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa podkarpackiego, większy odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego uważających, że osobiście korzystają oni z FE.</p>
5. Opis działania	
a) Skrótowy opis działania	Do realizacji wybrana zostanie ta koncepcja kreatywna, która zawierać będzie największy potencjał i najciekawszy kontent, wzbudzający zainteresowanie oraz ciekawość odbiorców, zapadający w pamięć oraz angażujący widza do sięgnięcia po szersze informacje.

	<p>Obok działań spotowo – displayowych kampania będzie zawierała również szereg innych narzędzi branded-kontentowych (atrakcyjne dla odbiorcy) – opartych na treściach, które będą organicznie pożądane przez odbiorców. Celem tych działań nie będzie typowy przekaz reklamowy, a subtelna informacja, której celem będzie kojarzenie marki/brandu z określonymi wartościami.</p> <p>Kampania będzie posiadała atrakcyjny key visual, który zbuduje zestaw określonych skojarzeń i reakcji.</p> <p>Content skupiony będzie na przekazie: zmiany dokonane przy współudziale Funduszy Europejskich i ich wpływ na życie poszczególnych mieszkańców.</p> <p>Prezentacja projektów, które poprawiają komfort życia mieszkańców oraz podnoszą atrakcyjność gospodarczą i społeczną regionu.</p> <p>„Call to action” – mobilizujący do podjęcia działania, związany z odesłaniem do miejsc w Internecie, w których opisane są efekty działania funduszy oraz nowe możliwości, które pojawią się wraz z nową perspektywą finansową, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych poświęconym funduszom w regionie, strony internetowej www.rpo.podkarpackie.pl oraz sieci PIFE w regionie.</p> <p>Czas trwania kampanii tak samo jak w latach ubiegłych 3 miesiące (1 września - 30 listopada), Kampania skupi się na dotarciu z informacją do mieszkańców województwa o dotychczasowych efektach wdrażania Funduszy Europejskich, a także kolportowana będzie informacja o trwających inwestycjach współfinansowanych z Funduszy Europejskich. W przekazie kampanii zafunkcjonuje przekaz o źródłach informacji o FE ze szczególnym uwzględnieniem strony internetowej RPO WP oraz Sieci PIFE funkcjonującej w regionie.</p>	
b) Grupa docelowa	<p>Kampania RPO WP 2014 – 2020 będzie kampanią wizerunkową, ukazującą tzw. „dobre praktyki” oraz podsumowującą perspektywę finansową. Zostanie skierowana do ogółu społeczeństwa. Ze względu na sposób dotarcia do określonych grup wiekowych można wyodrębnić podgrupy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ludzie młodzi – uczniowie, absolwenci (zachęta do działania, uczestnictwo w stażach, szkoleniach itp.); • Przedstawiciele biznesu i instytucji (wsparcie rozwoju firmy/instytucji, projekty inwestycyjne); • Przedstawiciele szeroko pojętej branży kulturalnej, turystycznej, ekonomii społecznej (nowe oferty uatrakcyjniające życie mieszkańców); • Ogół społeczeństwa (wszystkie grupy wiekowe) 	
c) Zasięg terytorialny działania	województwo podkarpackie	
d) Narzędzia oraz szczegółowy budżet	<p>W planowanej kampanii uwaga z pewnością skupiona będzie na portalach internetowych, cieszących się dużym zainteresowaniem mieszkańców (z podziałem na miasta/subregiony). W rozpowszechnianie kampanii zaangażowane będą głównie media społecznościowe poświęcone Funduszom Europejskim dla Podkarpacia, w tym: profile na Facebook, YouTube, Instagram. Dla starszych odbiorców działania będą musiały również zostać przeprowadzone za pośrednictwem telewizji/radia/prasy i innych niestandardowych narzędzi, w tym narzędzi tzw. outdoorowych.</p> <p>Wykorzystane będą takie narzędzia, co, do których zaistnieje pewność osiągnięcia oczekiwanych rezultatów, względem grup docelowych, a określonych na etapie przygotowywania postępowania.</p> <p>Narzędzia dobrane będą również zgodnie z koncepcją strategiczną i kreatywną kampanii.</p> <p>Niewykluczona jest organizacja jakiegoś działania aktywizującego odbiorcę np. konkursu lub innego działania, zmuszającego odbiorcę do pogłębienia wiedzy na dany temat.</p>	
	BUDŻET ŁĄCZNIE	500 000,00 PLN
e) Termin realizacji	Termin realizacji kampanii 1 września- 30 listopada 2021	

f) Intensywność (planowane do osiągnięcia wskaźniki mediowe)	<p>Ostateczny dobór narzędzi komunikacji zostanie dokładnie określony po przeprowadzonym postępowaniu przetargowym. Poziom estymowanych wskaźników zostanie określony w dokumentach przetargowych i zrealizowany przez wykonawcę zewnętrznego, zgodnie z zaproponowanymi koncepcją strategiczną i kreatywną oraz media planem. Szacowane osiągnięcia rezultatów kampanii (na podstawie dotychczasowych działań) nie powinny być jednak niższe niż:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 mln odsłon w internecie • 170 000 widzów telewizyjnych • 250 000 do 700 000 użytkowników mediów społecznościowych z regionu (Facebook, Youtube, Instagram) 											
6. Uzasadnienie działania	<p>Podejmowane w ramach kampanii działania realizują cele: 1 i 4.</p> <p>Ułatwienia dla osób z niepełnosprawnościami – IZ RPO planuje uwzględnić potrzeby osób z niepełnosprawnościami przy realizacji narzędzi kampanii (np. w przypadku audycji telewizyjnych zostanie zastosowana transkrypcja tekstowa).</p>											
	<table border="1"> <tr> <td>1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu.</td><td><u>TAK/NIE</u></td></tr> <tr> <td>2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji</td><td><u>TAK/NIE</u></td></tr> <tr> <td>3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej</td><td><u>TAK/NIE</u></td></tr> <tr> <td>4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej</td><td><u>TAK/NIE</u></td></tr> <tr> <td>5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego</td><td><u>TAK/NIE</u></td></tr> <tr> <td>6. Zasada uzupełniania się komunikatów</td><td><u>TAK/NIE</u></td></tr> </table>	1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu.	<u>TAK/NIE</u>	2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji	<u>TAK/NIE</u>	3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej	<u>TAK/NIE</u>	4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej	<u>TAK/NIE</u>	5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego	<u>TAK/NIE</u>	6. Zasada uzupełniania się komunikatów
1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu.	<u>TAK/NIE</u>											
2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji	<u>TAK/NIE</u>											
3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej	<u>TAK/NIE</u>											
4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej	<u>TAK/NIE</u>											
5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego	<u>TAK/NIE</u>											
6. Zasada uzupełniania się komunikatów	<u>TAK/NIE</u>											
7. Osoba do kontaktu	<p>Imię i nazwisko: Joanna Skrzypek</p> <p>Numer telefonu: 17 771 60 61</p> <p>Adres mailowy: j.skrzypek@podkarpackie.pl.</p>											