

Załącznik nr 2

Uzupełnienie informacji do pkt. 8

1 Zrealizowane działania w zakresie informacji, promocji i szkoleń

Wstęp: W okresie sprawozdawczym instytucje zaangażowane we wdrażanie PO IG prowadziły liczne działania mające na celu podniesienie poziomu wiedzy o realizowanych działaniach oraz świadomości beneficjentów, a także ogółu społeczeństwa w zakresie możliwości korzystania z Funduszy Europejskich w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007 - 2013 (PO IG), a także o możliwościach ubiegania się o dofinansowanie projektów.

Działania o zasięgu ogólnopolskim i regionalnym były prowadzone zgodnie z Planem komunikacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz Rocznym Planem Działań informacyjnych i promocyjnych na 2009 rok. Były one adresowane przede wszystkim do potencjalnych beneficjentów, opinii publicznej oraz partnerów społecznych i gospodarczych.

Działania w ramach informacji, promocji i szkoleń realizowane w rozpatrywanym okresie sprawozdawczym prowadzone były również zgodnie ze Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii komunikacji na lata 2007 – 2013, uwzględniając w szczególności zasady dotyczące spójnej wizualizacji Programu.

Działania te realizowane były przez wszystkie instytucje zaangażowane w realizację PO IG, a więc Ministerstwa Gospodarki, Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Spraw Wewnętrznych i Administracji będące Instytucjami Pośredniczącymi i podległe im IW oraz w ścisłej koordynacji z nimi. Działania informacyjne i promocyjne realizowane były także we współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, bądź też przez podmioty zewnętrzne, zgodnie z przepisami ustawy prawo zamówień publicznych lub ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

W celu skutecznej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych, w okresie sprawozdawczym odbywały się spotkania Informacyjnej Grupy Roboczej PO IG (IGR PO IG). Członkami Grupy, powołanej przez Instytucję Zarządzającą PO IG, są przedstawiciele IZ, IP oraz IP2 (IW), a także beneficjenci projektów systemowych.

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

Wyżej opisane działania koncentrowały się na 6 głównych obszarach opisanych szerzej poniżej.

Listę najważniejszych działań oraz ich szczegółowy opis przedstawia poniższa tabela.

Lp.	Nazwa działania	Opis działania
Informacja		
1	Działanie 1 Organizacja i udział w konferencjach informacyjnych, seminariach i spotkaniach informacyjnych dot. PO IG	Działanie obejmowało m.in.: <ul style="list-style-type: none">➤ Organizację i obsługę konferencji poświęconej podsumowaniu zamknięcia Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw 2004 – 2006.➤ Organizację konferencji informacyjnych poświęconych aktualnym wydarzeniom, w tym w szczególności terminom kolejnych naborów oraz ewentualnym zmianom w dokumentacji i wnioskach.➤ Organizację konferencji prasowych.➤ Udział przedstawicieli IZ, IP i IW w spotkaniach i konferencjach organizowanych przez inne instytucje celem przekazywania niezbędnych informacji o programie i możliwościach uzyskania dofinansowania.
2	Działanie 2 Opracowanie, przygotowanie, skład, druk i dystrybucja materiałów informacyjnych	Działanie obejmowało m.in.: <ul style="list-style-type: none">➤ Opracowanie i przygotowanie do druku oraz druk i dystrybucję biuletynu informacyjnego w wersji elektronicznej i drukowanej.➤ Przygotowanie oraz druk i dystrybucję albumu poświęconego dobrym praktykom w SPO WKP.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie i druk broszur, ulotek oraz innych materiałów informacyjnych.
3.	Działanie 3 Tłumaczenia (pisemne i symultaniczne)	<p>Działanie obejmowało.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tłumaczenia pisemne i weryfikację tłumaczeń dokumentów poświęconych tematyce PO IG. ➤ Tłumaczenia symultaniczne podczas konferencji, imprez, spotkań itp.
4.	Działanie 4 Wypowiedzi dla mediów i wystąpienia w mediach	Udział w programach radiowych i telewizyjnych, udzielanie wywiadów dla prasy.
5.	Działanie 5 Punkty informacyjne/Infolinia/skrzynki pocztowe	<p>Działanie obejmowało m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Udzielanie niezbędnych informacji dot. możliwości ubiegania się o dofinansowanie projektów z PO IG. ➤ Prowadzenie punktu informacyjnego udzielającego kompetentnych informacji o możliwościach aplikowania o dofinansowanie. ➤ Bieżące udzielanie informacji i odpowiedzi na wpływające zapytania związane z Programem Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (PO IG).
6.	Działanie 6 Plakaty i tablice informacyjne	Przygotowanie i wykonanie plakatów i tablic informacyjnych niezbędnych do prowadzenia polityki informacyjnej w zakresie PO IG.
7.	Działanie 7 Ogłoszenia reklamowe, publikacje w mediach, artykuły sponsorowane	<p>Działanie obejmowało m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Publikacje ogłoszeń reklamowych w mediach dotyczących m.in. terminów kolejnych naborów wniosków, przekazywanie stosownych informacji o PO IG mających za zadanie promowanie Programu. ➤ Zamieszczanie artykułów sponsorowanych w prasie oraz mediach.
Promocja		
1.	Działanie 1 Udział w targach, imprezach wystawienniczych i dużych imprezach zewnętrznych	<p>Działanie obejmowało m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizację stoisk IZ, IP i IW na wybranych imprezach targowych poświęconych gospodarce i innowacyjności celem informowania o zadaniach PO IG, udzielanie informacji i porad w zakresie możliwości otrzymania dofinansowania. ➤ Udział w II Forum Funduszy Europejskich – zapewnienie stoiska wystawowego, dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych, konsultacje z potencjalnymi beneficjentami. ➤ Targi ITM 2009 w Poznaniu – organizacja stoiska, dystrybucja publikacji informacyjnych i materiałów promocyjnych, konsultacje z potencjalnymi beneficjentami. ➤ Udział w targach „Nauka do gospodarki” w Poznaniu. ➤ Organizacja konferencji inauguracyjnych rundy aplikacyjne do poszczególnych działań PO IG.
2.	Działanie 2 Kampanie informacyjno - promocyjne i współpraca z mediami	<p>Działanie obejmowało m.in.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ realizację kampanii informacyjno-promocyjnej, emisję spotów w radio i telewizji, kampanię w prasie i Internecie. ➤ Wydawanie elektronicznego biuletynu. ➤ Monitoring mediów.
3.	Działanie 3 Zakup materiałów promocyjnych dot. PO IG	<p>Działanie obejmowało m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ zakup materiałów promocyjnych (kalendarze, długopisy, smycze, breloki, teczki, naklejki, druki firmowe, płyty CD itp.).

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ przygotowanie i dystrybucję różnego rodzaju materiałów promocyjnych podczas konferencji, seminariów i imprez targowych celem promowania PO IG.
4.	Działanie 4 Konkursy dla mediów	Realizacja zadania została przeniesiona na IV kwartał 2009 roku.
Edukacja/szkolenia		
1.	Działanie 1 Szkolenia dla instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG	Działanie obejmowało podnoszenie kwalifikacji pracowników poprzez udział w studiach, kursach, szkoleniach indywidualnych i grupowych, szkoleniach krajowych i zagranicznych, stażach, wizytach studyjnych.
2.	Działanie 2 Doradztwo	Działanie obejmowało korzystanie z usług zewnętrznych ekspertów i doradców w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych.
3.	Działanie 3 Umowy cywilnoprawne	Działanie obejmowało zawieranie umów cywilnoprawnych w zakresie wsparcia podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych.
4.	Działanie 4 Szkolenia dla beneficjentów	Organizacja szkoleń i warsztatów dla beneficjentów w zakresie procedur składania wniosków o dofinansowanie, podpisywania umów oraz prowadzenia i rozliczania projektów, sprawozdawczości, procedur kontrolnych oraz obowiązków informacyjno-promocyjnych, udzielanie informacji o bieżących zagadnieniach dotyczących realizacji Programu, w tym ewentualnych zmianach w dokumentacji.
Internet		
1.	Działanie 1 Strony internetowe oraz serwisy internetowe	<p>Działanie obejmowało m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utrzymanie i aktualizację oraz rozwój stron internetowych poświęconych PO IG oraz aktualizację informacji na tych stronach. ➤ Utrzymanie i aktualizację informacji oraz rozwój zakładek stron internetowych poświęconych PO IG i podstron internetowych nt. PO IG. ➤ Przygotowanie i dystrybucję newslettera.
2.	Działanie 2 Zarządzanie Bazą wiedzy	Działanie obejmowało m.in. stałą wymianę informacji i aktualizację bazy dokumentów (w tym różnych plików multimedialnych) w celu wymiany informacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w zarządzanie i wdrażanie PO IG.
3.	Działanie 3 Mailing i e-mailing	Wysyłanie aktualnych informacji.
Ewaluacja		
1.	Działanie 1 Badania ewaluacyjne	<p>Działanie obejmowało m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie ankiety ewaluacyjnej wśród uczestników szkoleń. ➤ Rozpoczęcie przygotowań do przeprowadzenia badania opinii publicznej mającego na celu sprawdzenie poziomu wiedzy i świadomości na temat PO IG – zlecone firmie zewnętrznej, realizowane przed kampanią promocyjną oraz po kampanii promocyjnej.
Wymiana doświadczeń		
1.	Działanie 1 Spotkania robocze, programowe oraz konsultacyjne IZ, IP oraz IW	<p>Działanie obejmowało m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizację spotkań roboczych, programowych oraz konsultacyjnych IZ, IP oraz IW. ➤ Organizację warsztatów dla instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG, przedstawicieli IZ, IP, IW.

UWAGA: Nazwy działań oraz ich opisy powinny bazować na nazwach działań i opisach zawartych w tabeli nr 1 znajdującej się w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych.

2 Osiągnięte wskaźniki działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych

Obszar/działanie	Nazwa wskaźnika	Wartość wskaźnika założona w Rocznym planie działań	Osiągnięta wartość wskaźnika w okresie sprawozdawczym (6 mies. br.)
Punkty informacyjne	Liczba funkcjonujących punktów	6	4
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	6 263	14 851
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	13 600	15 929
	Liczba osób odwiedzających punkty	851	69
Kampanie informacyjne i promocyjne o szer. zasięgu	Liczba przeprowadzonych kampanii	7	4
	Liczba wyemitowanych spotów promocyjnych	500	0
	Liczba artykułów i ogłoszeń informacyjno-promocyjnych dotyczących PO IG w prasie	26	3
	Liczba konferencji prasowych, spotkań z dziennikarzami	12	2
	Liczba ogłoszeń i artykułów sponsorowanych w prasie	52	30
	Liczba akcji medialnych w telewizji i w radio	5	0
Edukacja	Liczba zorganizowanych seminariów/cyklów seminariów/szkoleń/konferencji	181	62
	Liczba szkoleń, seminariów, w których wzięto udział	206	82
	Liczba uczestników szkoleń/seminariów	4 975	2 491
Konferencje, duże wydarzenia	Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych konferencji, targów, innych imprez masowych	16	8
	Liczba uczestników konferencji, targów, innych imprez masowych	11 500	1 276
	Liczba targów na których prezentowane było stoisko	11	6
	Liczba poinformowanych dziennikarzy	80	30
Strony i serwisy internetowe	Liczba serwisów/stron	8	10
	Liczba wejść na strony internetowe	1 780 000	1 078 904
Mailing i e-mailing	Liczba akcji mailingowych i e-mailingowych	8	2
	Liczba wysłanych wiadomości/newsletterów	1 026	424
	Liczba subskrybentów newslettera	2 000	3 006
Publikacje	Liczba tytułów/numerów wszystkich publikacji	18	9
	Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji	309 700	23 000
Wymiana doświadczeń	Liczba spotkań dot. PO IG	9	5
Badania ewaluacyjne	Liczba badań opinii publicznej dot. PO IG	2	2
Materiały promocyjne	Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów promocyjnych	69 650	6 711

Materiały informacyjne	Wolumen egzemplarzy publikacji: materiałów informacyjnych, ulotek i broszur	115 461	1 001
Tłumaczenia dokumentów	Liczba przetłumaczonych stron	400	1 029
Konkursy	Liczba zorganizowanych konkursów	1	0

UWAGA: Nazwy działań oraz wskaźników powinny być tożsame z nazwami działań i wskaźników zawartymi w załączniku nr 1 do Rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych

3 Informacja nt. udostępnienia listy beneficjentów

3.1 Instytucje Wdrażające/Pośredniczące II stopnia publikowały listy beneficjentów Programu, zawierające nazwy beneficjentów, tytuły operacji oraz wielkość wkładu publicznego, na stronach internetowych pod następującymi adresami:

- www.parp.gov.pl,
- www.wvpe.gov.pl,
- www.mswia.gov.pl,
- www.nauka.gov.pl,
- www.opi.org.pl,
- www.pot.gov.pl,
- www.mg.gov.pl.

3.2 Listy beneficjentów były aktualizowane **11** razy.

4 Informacja nt. współpracy IP/IW PO z podmiotami wymienionymi w Art. 5 ust.3 Rozp. 1828

Prowadząc działania informacyjne, promocyjne oraz szkoleniowe w okresie sprawozdawczym Instytucje Pośredniczące/Wdrażające współpracowały z następującymi podmiotami określonymi w Art. 5 ust. 3 Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006:

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Władze krajowe, regionalne lub lokalne oraz agencje rozwoju | <input type="checkbox"/> Stowarzyszenia handlowe i zawodowe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Partnerzy społeczni i gospodarczy | <input checked="" type="checkbox"/> Organizacje pozarządowe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Organizacje przedsiębiorców | <input type="checkbox"/> Centra informacji europejskiej |
| <input checked="" type="checkbox"/> Reprezentacja KE w Polsce | <input type="checkbox"/> Instytucje oświatowe |

5 Informacje nt. analizy i oceny prowadzonych działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych

5.1 Czy w okresie sprawozdawczym były prowadzone badania ewaluacyjne dotyczące skuteczności i efektywności realizowanych działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych?

- Tak Nie

5.2 W wyniku przeprowadzonej oceny działań lub analizy informacji zwrotnych Instytucje Pośredniczące/Wdrażające podjęły następujące działania usprawniające:

Na podstawie ewaluacji szkoleń (ankiet) IZ, IP, IW dostosowują na bieżąco tematykę przyszłych spotkań informacyjnych oraz szkoleń do potrzeb zgłoszonych przez uczestników

5.3 Czy w wyniku przeprowadzonej oceny działań, analizy informacji zwrotnych lub z innych powodów Instytucja Pośrednicząca/Wdrażająca planuje wnioskować o dokonanie modyfikacji Rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych (w przypadku sprawozdania okresowego)?

- Tak Nie

5.4 Zakres planowanych modyfikacji rocznego planu działań obejmuje (np. grupy docelowe, do których należy wzmocnić przekaz; rezygnacja z istniejącego lub wybór nowego narzędzia/kanalu

MSWiA

- a. Zmianę narzędzi promocyjno – informacyjnych – dokonanie przesunięcia środków (w ramach budżetu określonego dla każdej Instytucji), pomiędzy poszczególnymi kategoriami działań promocyjno – informacyjnych w celu dotarcia do szerszej liczby potencjalnych wnioskodawców.
- b. Rezygnację z wybranego narzędzia/kanału komunikacji przez Instytucję Wdrażającą PARP – skuteczność działań informacyjnych realizowanych za pośrednictwem mailingu jest niższa od oczekiwanej, ponadto bazy adresowe wymagają ciągłej aktualizacji, co powoduje trudności z dotarciem do jak najszerszej grupy odbiorców; w stosunku do pozostałych działań, w których zastosowano ten kanał komunikacji – roczny plan działań pozostanie bez zmian.
- c. Wybór nowego narzędzia/kanału komunikacji – boksy reklamowe umieszczone na stronie internetowej Instytucji Wdrażającej PARP (www.parp.gov.pl), pozwolą podnieść skuteczność komunikatów promocyjnych.

MNISW

- d. Rezygnację z utworzenia punktu informacyjnego.
- e. Rezygnację z działania: Produkcja i dystrybucja płyty CD w formie dodatku do wybranej gazety o ogólnopolskim zasięgu.
- f. Rezygnację z kategorii – relacje z mediami.
- g. Rezygnację z kategorii infolinia.
- h. Przesunięcia kwot między poszczególnymi pozycjami budżetu.
- i. Rezygnację z wybranego narzędzia/kanału komunikacji przez Instytucję Wdrażającą PARP – skuteczność działań informacyjnych realizowanych za pośrednictwem mailingu jest niższa od oczekiwanej, ponadto bazy adresowe wymagają ciągłej aktualizacji, co powoduje trudności z dotarciem do jak najszerszej grupy odbiorców.
- j. Wybór nowego narzędzia/kanału komunikacji – boksy reklamowe umieszczone na stronie internetowej PARP (www.parp.gov.pl), pozwolą podnieść skuteczność komunikatów promocyjnych.

MG

- k. Zmianę wskaźników, harmonogramu oraz budżetu rocznego planu działań.

5.5 Planowane modyfikacje wynikają z następujących przyczyn:

MSWiA

- a. Wykonawca wybrany w przetargu na realizację Kampanii promocyjno-informacyjnej zaproponował w swojej ofercie inne narzędzia, niż zaplanowane wcześniej przez Instytucję Wdrażającą PARP. Wykonawca zasugerował zmianę mailingu i e-mailingu na promocyjną kampanię internetową argumentując, że kampania internetowa jest narzędziem skuteczniejszym.
- b. Możliwość zainteresowania większej liczby beneficjentów ofertą Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka,

MNISW

- c. Brak realizacji niektórych działań, których realizacja zakładana była w I kwartale 2009 r., a nie nastąpiła, wynikał m.in. z opóźnień w akceptacji Planu zamówień publicznych w MNiSW oraz znaczne skrócenie czasu trwania rund aplikacyjnych, z którymi miały być związane konkretne działania informacyjno-promocyjne.
- d. Rezygnacja z kategorii relacje z mediami/ organizacja konferencji prasowych – udało się wypracować bezkosztowy mechanizm realizacji zadań uwzględnionych w tej kategorii.
- e. Rezygnacja z kategorii infolinia – analiza informacji zwrotnych wskazuje, że potencjalni beneficjenci zdecydowanie preferują kontakty za pośrednictwem strony internetowej (formularz) oraz poczty elektronicznej. Kontakty telefoniczne cechują głównie beneficjentów, którzy otrzymali dofinansowanie i dotyczą konkretnych projektów.
- f. Przesunięcia pozycji budżetowych.
- g. Wyboru Wykonawcy w ramach przetargu nieograniczonego dotyczącego przygotowania, realizacji i koordynacji w 2009 roku spójnej kampanii promocyjnej oraz public relations działań

- h. Zmiany dotyczące narzędzi promocji wynikają z możliwości zainteresowania większej liczby beneficjentów ofertą Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Zrezygnowano z narzędzia mailingu na rzecz realizacji działań promocyjnych na portalach (promocja poprzez bannery reklamowe).

MG:

- a. Zmiana związana przede wszystkim ze zmianami systemowymi w PO IG, dotyczącymi Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Banku Gospodarstwa Krajowego.
- b. Wykonawca wybrany w przetargu na realizację Kampanii promocyjno-informacyjnej zaproponował w swojej ofercie inne narzędzia, niż zaplanowane wcześniej przez Instytucję Wdrażającą PARP. Wykonawca zasugerował zmianę mailingu i e-mailingu na promocyjną kampanię internetową argumentując, że kampania internetowa jest narzędziem skuteczniejszym.

5.6 Czy w trakcie prowadzenia działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych Instytucja Pośrednicząca/Wdrażająca zidentyfikowała istotne zagrożenia dla realizacji Rocznego planu działań lub Planu komunikacji?

Tak Nie

5.7 Zidentyfikowane istotne zagrożenia dotyczą:

Unieważnienia przetargów w przypadku działań realizowanych przez wszystkie instytucje – w konsekwencji konieczność przesunięcia środków oraz harmonogramu realizacji działań.

6 Informacje dodatkowe