

Załącznik do uchwały nr 4/234/V/2018
z dnia 04 stycznia 2018 r.

ROCZNY PLAN DZIAŁAŃ
INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH NA 2018 R.
dla Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego
na lata 2014-2020



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Spis treści:

1. Wstęp.....	3
2. Podstawy opracowania Roczno-go planu działań.....	3
2.1. Kluczowe dokumenty	3
2.2. Cel strategiczny programu oraz cel nadrzędny i cele szczegółowe Strategii komunikacji	3
2.3. Wyniki badań i analiz	3
3. Najważniejsze zadania do realizacji w roku	5
4. Kierunki i priorytety działań informacyjnych i promocyjnych na rok... ..	6
5. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji	22
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 Śląskiego (zwany dalej Rocznym planem działań, w skrócie RPD) jest dokumentem o charakterze operacyjnym, przygotowanym przez IZ RPO WSL, na potrzeby realizacji w 2018 r. zapisów ww. Strategii. RPD obejmuje działania realizowane przez IZ oraz IP, przy czym odpowiedzialność za koordynację działań IP spoczywa na IZ.

Dokument określa podstawy i sposoby realizacji zadań informacyjnych i promocyjnych, poświęconych Regionalnemu Programowi Operacyjnemu Województwa Śląskiego, wymienia i opisuje najważniejsze działania komunikacyjne prowadzone przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Śląskie Centrum Przedsiębiorczości, Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach oraz Zintegrowane/Regionalne Inwestycje Terytorialne, ich cele, ramy czasowe oraz szacunkowy budżet.

Dane kontaktowe do podmiotu odpowiedzialnego za sporządzenie RPD:

Wydział Rozwoju Regionalnego
Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego
ul. Plebiscytowa 36
40-032 Katowice
e-mail: fundusze@slaskie.pl
tel. 32 77 99 282

osoba do kontaktu: Agata Woźniak
e-mail: agatawozniak@slaskie.pl
tel. 32 77 99 181

2. Podstawy opracowania Roczno planu działań

Uwaga: Należy wskazać dokumenty, które stały się podstawą stworzenia Roczno planu działań (w tym również wyniki badań, analiz, obserwacji, monitoring, analiza jakościowa podejmowanych działań).

2.1. Kluczowe dokumenty

- Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020.
- Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020.
- Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020

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

Cel strategiczny dla danego programu

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

Cel nadrzędny Strategii komunikacji

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

Cele szczegółowe Strategii komunikacji

Komunikacja Funduszy Europejskich:

1. aktywizuje mieszkańców województwa śląskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020,
2. wspiera beneficjentów w realizacji projektów,

3. zapewnia mieszkańcom województwa śląskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020,
4. zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w województwie śląskim.

2.3. Wyniki badań i analiz

Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2017 wykonane przez konsorcjum firm Danae Sp. z o.o. i Realizacja Sp. z o.o. na zlecenie Ministerstwa Rozwoju (Pomiar - czerwiec 2017)?, wskazują w sposób jednoznaczny, że 91% Polaków spotkało się z określeniem Fundusze Europejskie, natomiast 68% twierdzi, że wie co oznaczają te terminy w tym 81% zauważa efekty oddziaływania FE do rozwoju Polski. W zdecydowany sposób spada jednak zainteresowanie tematyką Funduszy, gdzie 62% badanych deklaruje brak zainteresowania.

W województwie śląskim poziom znajomości pojęcia „Fundusze Europejskie” wyraźnie zmniejszył się porównując do pomiaru z 2014 roku (badania przeprowadzone w 2016 roku). Wśród znających znacząco mniej jest osób, które deklarują, że wiedzą, czym są FE (47% vs 60% w 2014 r.), a grupa kojarząca FE wyłącznie z nazwy jest wyraźnie większa (36% vs 32% w 2014 r.). Nadal jest zatem przestrzeń na poprawę tego wskaźnika w województwie. Poziom wiedzy i przekonania dotyczące oddziaływania FE również wypadają nieco słabiej niż w 2014 r. Mieszkańcy podobnie jak przed dwoma laty pozytywnie oceniają wpływ FE na rozwój kraju, regionu oraz poprawę jakości życia Polaków. Jednak mniej osób dostrzega zmiany w swoim najbliższym otoczeniu (62% vs 68%). Już tylko połowa mieszkańców ma przeświadczenie, że osobiście korzysta z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą (51% vs 62%). Taką tendencję potwierdzają badania ogółu społeczeństwa zleczone przez Ministerstwo Rozwoju z 2017 roku, które pokazują spadek wskaźnika świadomościowego wspierania najbliższego otoczenia przez FE (2016-67%/2017-64%) oraz zmniejszenie odsetka mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski (2016-86%/2017-81%)

W 2016 mniej mieszkańców województwa śląskiego, niż dwa lata temu, jest przeświadczonych o równości szans wszystkich ubiegających się o dofinansowanie z FE (27% vs 37%). Wciąż niski jest odsetek przekonanych o tym, że łatwo o dotację z FE. Nadal co czwarty mieszkaniec województwa, który słyszał o FE, wskazuje, że on sam również jest uprawniony do ubiegania się o dofinansowanie z FE. W województwie obserwujemy jednak wyraźny spadek odsetka rozważających ubieganie się o dofinansowanie ze środków unijnych (9% vs 27% w 2014). Potwierdzają taką tendencję badania MR z 2017, gdzie jedynie 30% mieszkańców Polski uważa, że ma takie same szanse na uzyskanie dofinansowania, natomiast zaledwie 14% respondentów uważa, że łatwo jest uzyskać dofinansowanie.

Jedynie co dziesiąty mieszkaniec województwa śląskiego deklaruje częsty lub bardzo częsty kontakt z informacjami o Funduszach Europejskich (12%-). Najwięcej zaś osób wskazuje na kontakt rzadki lub bardzo rzadki (odpowiednio 36%+ i 26%+). Ci, którzy często mają kontakt z informacjami o FE, dobrze oceniają ich zrozumiałość i wiarygodność. 78% uważa, że przekazywane są one zrozumiałym językiem, a 86% (30%+ zdecydowanie się z tym zgadza) jest zdania, że są one raczej lub zdecydowanie wiarygodne.

Wśród mieszkańców województw najpopularniejsze źródło informacji o Funduszach Europejskich nadal stanowi telewizja (52%), a w następnej kolejności internet (12%-) oraz urzędy (11%). Co czwarty mieszkaniec regionu nie przypomina sobie źródła kontaktu z informacjami o FE (24%+).

Niespełna połowa mieszkańców województwa czyta dzienniki przynajmniej raz w tygodniu (40%), a 8%-to codzienni czytelnicy. Najczęściej czytane tytuły to „Fakt” (59%) oraz „Gazeta Wyborcza” (55%). Mieszkańcy województwa śląskiego preferują czytanie prasy codziennej w wersji papierowej (74%).

Istotnie częściej, niż w przypadku ogółu Polaków, w województwie czytane są gazety regionalne oraz lokalne (odpowiednio 32%+ oraz 30%+ mieszkańców czyta je przynajmniej raz w tygodniu).

Niespełna 60% mieszkańców śląskiego słucha radia regularnie (codziennie lub prawie codziennie 59%), a co najmniej raz w tygodniu 80% osób. Najchętniej wybierane stacje radiowe to RMF FM (54%) oraz Radio Zet (50%+), a w następnej kolejności Program I Polskiego Radia (15%) oraz Polskie Radio Katowice (12%+).

Z internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta 56%, a codziennie lub prawie codziennie – 40%-mieszkańców regionu. Cztery najchętniej odwiedzane strony internetowe to: facebook.com (73%+), google.com (70%), youtube.com (55%) oraz onet.pl (48%). Mieszkańcy wyraźnie rzadziej, niż ogół społeczeństwa, odwiedzają stronę wp.pl (18%- vs 45%).

Konto na portalu społecznościowym posiada 36% mieszkańców regionu. Zdecydowana większość użytkowników korzysta z serwisów społecznościowych codziennie lub prawie codziennie (83%). Przeważnie jest to Facebook (91%), ale wyraźnie więcej jest wśród mieszkańców śląskiego użytkowników Youtube'a (22%+). Z kolei z ankiet prowadzonych w ramach DOFE oraz na podstawie ankiet przeprowadzanych na szkoleniach czy konferencjach wynika, że Internet jest głównym kanałem informacji oraz mailing i newsletter. W roku 2017 naszą stronę internetową odwiedziło 137 534 użytkowników (w 2016 r. 187 010) a liczba fanów na profilu Facebooka w roku 2017 osiągnęła 8 500 (ok. 1000 więcej niż w roku 2016).

Obserwacje:

Z prowadzonych obserwacji wynika, że w ramach RPO WSL 2014-2020 obszary, które potrzebują dodatkowego wsparcia komunikacyjnego to: szkolnictwo zawodowe (zły wizerunek szkół zawodowych, zmieniająca się ustawa; mała liczba złożonych do tej pory wniosków); rewitalizacja (problem z łączeniem rewitalizacji infrastrukturalnej ze społeczną, powolny proces przygotowania Programów Rewitalizacyjnych), włączenie społeczne (małe zainteresowanie beneficjentów, brak części map potrzeb zdrowotnych), BUR (nowy mechanizm, którego działanie nie do końca jest jeszcze zrozumiałe).

3. Najważniejsze zadania do realizacji w roku 2018

Najważniejszym zadaniem w roku 2018 będzie :

1. Informowanie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o:
 - a) źródłach informacji o RPO WSL 2014-2020,
 - b) możliwościach i formach dofinansowania w ramach RPO WSL 2014-2020,
 - c) sposobach realizacji projektów, w tym wsparciu w realizacji projektów, poprzez kampanie informacyjną, stronę internetową rpo.slaskie.pl; z uwzględnieniem zasad prostego języka w materiałach i dokumentach tworzonych na potrzeby naborów wniosków o dofinansowanie (a w tym dalsza realizacja szkoleń),
 - d) bezpośrednio dotarcie do potencjalnych beneficjentów poprzez usługi animacyjne, które mają przyczynić się do większego zainteresowania konkursami w szczególności w obszarach wykazujących problemy we wdrażaniu;
2. Współpraca w ramach Dni Otwartych Funduszy Europejskich, w ramach cyklicznej akcji informacyjno-promocyjnej.
3. Każdy, ogłaszany w ramach RPO WSL, konkurs będzie wsparty szeregiem działań informacyjno - promocyjnych dla potencjalnych beneficjentów, tj.: informacja na stronach internetowych (rpo.slaskie.pl; funduszeuropejskie.gov.pl; strony IP, w tym ZIT/RIT); newsletter, mailing do grup docelowych; spoty radiowe, działania promocyjne w mediach społecznościowych; spotkania informacyjne prowadzone przez pracowników merytorycznych zarówno w Katowicach, jak i poszczególnych subregionach województwa, dostępny na stronie internetowej FAQ, publikacji dedykowanej danym konkursom. Przy części spotkań informacyjnych przewiduje się transmisję on-line. Promocja naborów konkursów odbywa się również w czasie konferencji, forów, stoisk informacyjnych np. podczas takich imprez jak: Europejski Kongres Gospodarczy, Tydzień Przedsiębiorczości, Międzynarodowe Targi Innowacji Gospodarczych i Naukowych INTARG itp.
4. Przez cały rok będzie wydawany biuletyn informacyjny opisujący trwające konkursy oraz możliwości wsparcia. Biuletyn poza wydaniem tradycyjnym będzie promował wskazane konkursy w internecie poprzez swoje e-wydanie i sponsorowane artykuły zachęcające do aplikowania.
5. Przez cały rok będą prowadzone dodatkowe działania przez Biuro Prasowe, w przypadku dużych/ważnych naborów informacje pojawią się na stronie slaskie.pl (oficjalna strona UMWSL); będą organizowane konferencje prasowe; wysyłany jest mailing do dziennikarzy.
6. W przypadku naborów cieszących się mniejszą popularnością prowadzone są dodatkowe działania. W zależności od rodzaju naboru będą to: informacje w Internecie, prasie, wysyłka pism, organizowanie zamkniętych spotkań dedykowanych konkretnej grupie, wizyty studyjne dla beneficjentów po projektach realizowanych z danego konkursu. Przykładowo w przypadku działania 7.1.3 ze względu na małe zainteresowanie Lokalnych Grup Działania planuje się przeprowadzenie działań za pomocą kontaktu bezpośredniego typu wysyłka pism, spotkania z tymi Grupami i rozmowy mające na celu znalezienie przyczyny tak niskiego zainteresowania.

7. W przypadku naborów skierowanych do przedsiębiorców dodatkowo pojawiają się ogłoszenia oraz audycje w radio i w prasie branżowej. W przypadku konkursów wymagających szerszego nagłośnienia z uwagi na grupę docelową, zaplanowane zostały w RPD działania w oparciu o prasę branżową (np. przy konkursie dot. działania 1.2 B+R, innowacje w MŚP). Z kolei konkurs w ramach działania 1.2., ze względu na jego specyfikę, zostanie wypromowany m.in. poprzez mailing kierowany do klastrów, parków technologicznych oraz stref ekonomicznych (1.2. to jedyny konkurs w ofercie Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości dopuszczający udział dużych przedsiębiorstw);
8. Konkursom ŚCP poświęcony jest także poradnik „Fundusze dla biznesu”, gdzie stosownie do harmonogramu będą zamieszczane informacje nt. aktualnych naborów, dokumentacji, komentarze i uwagi pracowników merytorycznych, odpowiedzialnych za konkurs. W publikacji znajdzie się także miejsce na edukację potencjalnych beneficjentów poprzez omawianie zasad realizacji projektów i dobre praktyki.
9. Dostrzegając potrzebę promocji oferty RPO WSL dla przedsiębiorstw, ŚCP organizuje również spotkania w mniejszych miejscowościach subregionów. Spotkania takie są prowadzone we współpracy z samorządami, często przy udziale Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Katowicach oraz Punktu informacyjnego Funduszy Europejskich.

Poniższe zadania wynikają z dokumentów, materiałów i celów wymienionych w punkcie 2 RPD

Należy wymienić najważniejsze zadania oraz do każdego zadania podać krótkie uzasadnienie. Zadanie jest tu rozumiane jako kategoria szersza niż działanie. Może ono składać się z kilku działań.

Uwaga: w tabeli 1 należy szczegółowo opisać wszystkie planowane działania podając ich nazwy, opisując elementy, które wejdą w skład działań), wskazując który cel Strategii komunikacji realizuje to działanie, instytucje odpowiedzialne, grupy docelowe, termin realizacji i budżet.

4. Kierunki i priorytety działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2018

Intensyfikacja promocji będzie dotyczyć przede wszystkim tych naborów, które charakteryzują się (lub istnieje ryzyko, że będą się charakteryzować) mniejszą popularnością, lub tych, w których dotychczas składane wnioski były słabej jakości (lub istnieje ryzyko, że będą słabej jakości). Promocja naborów będzie skierowana do potencjalnych beneficjentów. W dużym stopniu informacje pronaborowe zostaną wsparte przekazem „realizuj/korzystaj” oraz „zobacz”. Dodatkowo zostaną wprowadzone działania na każdym etapie służące zwiększeniu widoczności efektów polityki spójności przez opinię publiczną poprzez eksponowanie dobrych praktyk realizowanych przez beneficjentów.

Działania dla beneficjentów będą się koncentrować na wspieraniu ich w realizacji projektów.

Działania dla potencjalnych uczestników projektów koncentrują się na informowaniu o możliwościach, jakie dla nich istnieją w ramach realizowanych projektów.

Działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez IZ RPO będą służyć realizacji konkretnych celów związanych z naborami wniosków, którymi są:

- jak najlepsza jakość składanych wniosków, co w konsekwencji przekłada się na wysoki procent wniosków zatwierdzonych do dofinansowania, których efektem jest podpisana umowa o dofinansowanie,
- jak najwyższy poziom wykorzystania dostępnej na dany rok alokacji działania / programu.

W przypadku instrumentów finansowych informacja o tej formie wsparcia finansowego będzie również dostępna, jak w przypadku wsparcia finansowego w formie dotacyjnej.

W przypadku posługiwania się w komunikacji przykładami zrealizowanych lub realizowanych projektów w pierwszej kolejności promowane będą projekty z perspektywy 14-20, a dopiero w drugiej kolejności z poprzedniego okresu programowania.

Prezentowane projekty będą spełniać kryteria europejskiej wartości dodanej (EVA), czyli będą to projekty, których wartość jest większa niż gdyby były finansowane z poziomu krajowego i projekty, które wpisują się w cele Europy 2020, w których wspierane jest partnerstwo i innowacyjne podejście do rozwiązywania problemów.

IZ RPO aktywnie włączy się również we wspólną aktywizującą promocję konkursów RPO, w działania aktywizujące uczestników projektów i w działania promujące efekty polityki spójności oraz będzie współpracować z IK UP w obszarze mediów o szerokim zasięgu.

Tabela 1. Szczegółowy opis działań podejmowanych w ramach RPO w roku 2018

LP.	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			Działania koordynacyjne (w tym współpraca i nadzór nad IP)	IZ WRR	Cały rok	0,00 zł
1.2	Udział w grupach			Grupa Sterująca ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich	IZ WRR	Cały rok	0,00 zł
				Grupa robocza ds. Komunikacji i Informacji o Funduszach Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020	IZ WRR	Cały rok	2 000,00 zł
1.3	Współpraca międzynarodowa			Współpraca z Komisją Europejską w zakresie projektów spełniających kryteria europejskiej wartości dodanej (EAV) (m.in. koszty tłumaczenia)	IZ WRR	Cały rok	1 000,00 zł
1.4	Badania, ewaluacja, analizy i ekspertyzy			Badanie społeczne – zostanie przeprowadzone w ramach kampanii o szerokim zasięgu w celu oceny jej skuteczności i efektywności. Narzędzia: badanie CATI (m.in. stopień wiedzy nt. RPO WSL, źródła informacji nt. RPO WSL, znajomość kampanii, miejsce kontaktu z kampanią, ocena kampanii) oraz analizy statystyk serwisu www.rpo.slaskie.pl za pomocą Google Analytics dot. następujących podstron: Podstawowe informacje o programie, Informacje na temat ogłaszanych konkursów, Dane kontaktowe punktów z sieci PIFE, Informacje na temat szkoleń.	IZ WRR	IV kwartał	0,00zł
				Ewaluacja			zł
1.5	Inne	Działania wspierające realizację strategii	1,2,3,4	Działanie obejmuje monitorig mediów w zakresie: - dostępu do wyników badań poziomu słuchalności w grupie docelowej osób młodych stacji radiowych nadających w woj. śląskim (zakup jednorazowego raportu analitycznego badania Radio Track (fala półroczna) – w okresie: ostatniego półrocza (zakup raportu jest planowany w I-II kw. 2018 r., badania obejmują ok. półroczny okres wstecz). Raport posłuży do odpowiedniego przygotowania założeń kampanii radiowej i określenia wymagań odnośnie stacji radiowych. - dostępu do platformy monitorującej sieć internetową w roku 2018 r, co pozwoli odpowiednio zaplanować założenia kampanii internetowej.	IP WUP	I-II kw.	2 000,00 zł

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
2. Działania informacyjne							
2.1	System informacji - sieć PIFE	Sieć PIFE w województwie śląskim prowadzona jest w ramach umowy o numerze DIP/BDG-II/POPT/128/14 między MliR a Województwem Śląskim. W województwie funkcjonuje główny punkt w Katowicach i 4 punkty lokalne w następujących miejscowościach: Bielsko-Biała, Rybnik, Częstochowa, Sosnowiec. Szczegółowe plany realizacji tego działania na dany rok są przedstawiane we Wniosku o przyznanie dotacji celowej na 2018 r. Działanie jest realizowane w ciągu całego roku w ścisłej współpracy z MR. Adresatami są beneficjenci, potencjalni beneficjenci, ogół społeczeństwa i partnerzy społeczno-gospodarczy.					
2.2	Portale i serwisy internetowe	1,2,3,4		Rozwój i utrzymanie strony internetowej poświęconej RPO WSL 2014-2020 oraz InnoSilesia. Bieżąca aktualizacja informacji na portalu. W ramach aktualizacji portalu będą zamieszczane przykłady projektów po polsku i angielsku (W związku z wymogami zawartymi w Rozporządzeniu ogólnym, załącznik XII pkt 2.1, podpkt 2 lit. e oraz Wytycznymi w zakresie informacji i promocji,) Rozwój i utrzymanie strony internetowej WUP w Katowicach poświęconej RPO WSL 2014-2020 Rozwój i utrzymanie strony internetowej ŚCP poświęconej RPO WSL 2014-2020	IZ WRR/OR IP WUP IP ŚCP	Cały rok	30 000,00 zł 2 922, 48 zł 2 000,00 zł
2.3	Baza wiedzy¹	Działania wspierające realizację Strategii	IZ RPO WSL	Administracja zespołami programu w Bazie Wiedzy o Funduszach Europejskich	IZ WRR	Cały rok	0,00 zł
2.4	Mapa dotacji²	1,2,3,	Potencjalni beneficjenci/ Beneficjenci/ Odbiorcy rezultatów	Uzupełnianie informacji o projektach w Mapie Dotacji UE IZ będzie sukcesywnie upraszczać/modyfikować opisy projektów na serwisie Mapa Dotacji UE, minimum 3 proszę zadeklarować liczbę) projektów miesięcznie.	IZ WR/IP ŚCP/ IPWUP	Cały rok	0,00 zł
2.5	Wyszukiwarka Dotacji³	1	Potencjalni beneficjenci/	Uzupełnianie informacji o naborach na portalu FE i w Wyszukiwarce Dotacji	IZ WRR/IP ŚCP/IP WUP	Cały rok	0,00 zł
2.6	Inne	1,2	Potencjalni beneficjenci/ Beneficjenci	Punkty kontaktowe w ramach instytucji wdrażających w zakresie powierzonych im zadań	IP ŚCP IP WUP	Cały rok	0,00 zł

¹ Administracja zespołami programu w Bazie Wiedzy o Funduszach Europejskich.

² Uzupełnianie informacji o projektach w Mapie Dotacji UE.

³ Uzupełnianie informacji o naborach na portalu FE i w Wyszukiwarce Dotacji.

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
3. Działania edukacyjne							
3.1	Szkolenia dla beneficjentów ⁴	2	Beneficjenci	<p>Szkolenie dla beneficjentów realizujących projekty. Szkolenia będą obejmowały m.in. zagadnienia związane z ustawą Prawo zamówień publicznych, pomocy publicznej i pomocy de minimis, rozliczania i kontoli projektów unijnych, zasady konkurencyjności, zasady równości szans kobiet i mężczyzn, zagadnienia związane ze stanem wdrażania. Szkolenia będą dostępne dla osób z niepełnosprawnościami. Przewiduje się zakup i dystrybucję materiałów szkoleniowych niezbędnych przy organizacji spotkań (np. długopisy, teczki, notesy, pendrivy itp.).</p> <p>IZ/IK WRR = 27 szkoleń, ok. 1350 osób</p> <p>IP WUP = 4 szkolenia, 120 osób</p> <p>IP ŚCP= 8 szkoleń, ok. 200 osób</p> <p>IP RIT PŁN = 2 szkolenia wyjazdowe dwudniowe, każde ok. 70 osób</p> <p>IP RIT SZ = 3 szkolenia, ok. 75 osób</p> <p>IP RIT PŁD = 3 szkolenia, w sumie 70 osób</p>	IZ WRR IP WUP IP ŚCP IP RIT SPn IP RIT SZ IP RIT PŁD	Cały rok	200 000,00 zł 12 920,00 zł 4 000,00 zł 20 000 zł 7 000,00 zł 2 500,00 zł
3.2	Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów ⁵	1	Potencjalni beneficjenci	<p>Spotkania informacyjne dla potencjalnych beneficjentów związane z ogłaszanymi konkursami. Celem spotkań będzie omówienie dokumentacji konkursowych w aspekcie zasad przygotowywania wniosków o dofinansowanie projektu, obsługi systemu komputerowego LSI, kwalifikowalności wydatków itp. Terminy spotkań będą zbieżne z ogłaszanymi konkursami. Przewiduje się zakup i dystrybucję materiałów szkoleniowych niezbędnych przy organizacji spotkań (np. długopisy, teczki, notesy itp.). Spotkania będą dostępne dla osób z niepełnosprawnościami.</p>		Cały rok	

⁴ Należy uzupełnić w zakresie szkoleń organizowanych przez instytucję zarządzającą i pośredniczącą. Wykaz szkoleń realizowanych w ramach Sieci PIFE będzie przedstawiony w sprawozdaniach projektowych PIFE i nie należy go tu umieszczać.

⁵ Jw.

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				<p>IZ/IK WRR= 32 spotkań, ok. 1100 osób</p> <p>IP WUP = 8 szkoleń, ok. 240 osób</p> <p>IP SCP = 12 szkoleń , ok. 360 osób</p> <p>IP RIT SPn = 4 spotkań, ok. 12 osób każde</p> <p>IP RIT SZ = 5 spotkań, ok. 40 osób</p> <p>IP RIT PŁD = ok. 7 spotkań informacyjnych + spotkanie animacyjne zachęcające do tworzenia partnerstw, w sumie ok. 90 osób</p>	<p>IZ WRR</p> <p>IP WUP</p> <p>IP SCP</p> <p>IP RIT SPn</p> <p>IP RIT SZ</p> <p>IP RIT PŁD</p>		<p>25 000,00 zł</p> <p>25 840,00 zł</p> <p>12 000,00 zł</p> <p>1 529,00 zł</p> <p>5 000,00 zł</p> <p>3 500,00 zł</p>
3.3	Inne Szkolenia dla osób zaangażowanych we wdrażanie RPO WSL 2014-2020	Działania wspierające realizację Strategii	Pracownicy IZ/IP	Spotkania z ekspertem dotyczące realizacji zasad horyzontalnych: równości szans kobiet i mężczyzn oraz równości szans i niedyskryminacji, w tym zapewnienia dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. W spotkaniach wezmą udział przedstawiciele i przedstawicielki IZ, IP WUP, IP ŚCP, IP ZIT/RIT.	IZ WRR	Cały rok	6 000,00 zł
	Inne Spotkania informacyjne dla przedsiębiorców	1-2	Potencjalni uczestnicy projektów	Koszty obejmują wydatki na wynajem sali, catering, Materiały konferencyjne dla uczestników. Planowane są 4 spotkania dla przedsiębiorców dla łącznie 120 osób.	IP WUP	II-IV kw.	12 920,00 zł
		1-2	Potencjalni beneficjenci/ Beneficjenci	Różne spotkania informacyjne WUP z zakresu możliwości wsparcia, aplikowania ramach RPO np. w filiach WUP czy urzędach miast/powiatów (sale na spotkania często użyczają bezkosztowo władze gminne i powiatowe), zazwyczaj spotkania w terenie, poza siedzibą WUP. Koszt obejmuje wydatki na produkty spożywcze na spotkania informacyjno-promocyjne.	IP WUP	I-IV kw.	1 000,00 zł
		1-2	Potencjalni beneficjenci/ Beneficjenci	Samodzielna realizacja nagrań ze spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w postaci podcastów i zamieszczanie ich na kanale YT WUP – PRACA TV, profilu WUP na FB oraz serwisie rpo.wup-katowice.pl (pod warunkiem uzyskania zgody na zakup sprzętu fotograficznego w ramach II aktualizacji RPD RPO WSL na 2017 r.).	IP WUP	Cały rok	0 zł

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
4. Działania informacyjno-promocyjne, takie jak współpraca z mediami i działania w Internecie							
4.1	Pakiet działań promoborowych	1	<i>Potencjalni beneficjenci</i>	<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/IZ - wysłanie informacji o konkursie do PIFE - wysłanie newslettera z informacją o konkursie - wysłanie notatki prasowej na temat ogłaszanego konkursu do Biura Prasowego UM - organizacja spotkania/szkolenia informacyjnego - publikacja informacji o konkursie w mediach społecznościowych <p>Nabory/konkursy na trudniejsze/ mało popularne działania objęte zostaną rozszerzonym pakietem działań promocyjnych, na który składać się będzie dodatkowo (zaznacz właściwe)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> organizacja spotkania/szkolenia informacyjnego</p> <p><input type="checkbox"/> publikacja ogłoszenia konkursie w prasie lokalnej/regionalnej</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> organizacja szkolenia z właściwego przygotowania wniosków</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> emisja spotów radiowych w stacjach o zasięgu łącznym co najmniej 45 tys słuchaczy</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> publikacja informacji o konkursie w mediach społecznościowych</p> <p><input type="checkbox"/> inny(proszę wymienić jaki)</p>		Proszę nie wypełniać tych pól	Proszę nie wypełniać tych pól
4.2	Działania informacyjno-promocyjne	1-4	Potencjalni beneficjenci	<p>Kampania o szerokim zasięgu. Szczegóły znajdują się w tabeli 3. W ramach kampanii o szerokim zasięgu planuje się kampanię poświęconą najważniejszym naborom realizowanym w 2018 roku,</p>	IZ WRR	III-IV kwartał	1 000 000,00 zł

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
	szerszym zasięgu			harmonogramowi na 2019 rok. Przewiduje się analizę skuteczności i efektywności przeprowadzonych działań.			
4.3	Telewizja (audycje sponsorowane, reklamy)	Czy działanie to będzie w ramach kampanii o szerokim zasięgu, o którym mowa w pkt.: tak <input type="checkbox"/> <u>nie</u> <input type="checkbox"/>					
Jeśli nie, proszę o uzupełnienie informacji poniżej: - czego będą dotyczyć audycje/spoty - co obejmują (produkcję i/lub emisję)							
				Audycje <i>Prosimy o uwzględnienie działań niebędących częścią działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu⁶. Opis wszystkich działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu należy umieścić w tabeli nr 3.</i>			zł
			Spoty <i>Jw.</i>			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"/> <u>nie X</u>					
Jeśli nie, proszę o uzupełnienie informacji poniżej: - czego będą dotyczyć audycje/reklamy - co obejmują (produkcję i/lub emisję)							
		RADIO		Audycje Planowane 1-3 audycje w zależności od potrzeb, z uwzględnieniem trudnych konkursów	IP SCP	Cały rok	(komentarz poniżej) zł
	RADIO 1-2	Beneficjenci /Potencjalni beneficjenci	Spoty Spoty radiowe promujące nabory w stacjach radiowych o zasięgu regionalnym. Emitowane będą w prime time, co najmniej 5 emisji dziennie w każdej stacji przez 14 lub 21 dni. Stacje zostaną wybrane na podstawie zasięgu o łącznym zasięgu co najmniej 45 tys. Spoty Kampania spotowa zachęcająca do udziału w projektach RPO WSL skierowana do poszczególnych grup docelowych. Zasięg działań będzie mieć charakter regionalny – emisja w minimum 1 stacji radiowej lub kilku obejmujących zasięgiem woj. śląskie. Emisja skorelowana z terminami naborów do projektów. Wybór w oparciu o badanie Radio Track, zasięg	IZ WRR IP WUP	I-II kwartał I-IV kw.	60 000,00 zł 120 000,00 zł	

³⁶ Zgodnie z definicją działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu, zawartą w *Strategii komunikacji polityki spójności*.

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				<p>dzienny słuchania min. 3 % w przypadku co najmniej jednej stacji. Działanie obejmuje produkcję (max. 5 różnych spotów) i emisję (min. 1000-krotna emisja).</p> <p>Planowana jest kampania spotowa w kilku odsłonach, każda poświęcona konkretnemu naborowi, zachęcająca do składania wniosków i udziału w spotkaniach informacyjnych. Kampania emitowana w rozgłośniach radiowych, obejmujących zasięgiem województwo śląskie oraz dodatkowo w przypadku promocji konkursów w subregionach. Wybór w oparciu o badanie Radio Track, wskaźnik słuchalności pow. 3%. Liczba odsłon kampanii stosownie do harmonogramu konkursów na 2018 r</p>	IP SCP	Cały rok	40 000,00 zł (ze względu na specyfikę zamówienia umowa będzie podpisana na audycje i spoty- brak informacji o wysokości kwoty oddzielnie na audycje i spoty)
4.5	Prasa (artykuły sponsorowane, ogłoszenia, reklamy)	<p>Czy działanie to będzie w ramach kampanii o szerokim zasięgu, o którym mowa w pkt.: tak <input type="checkbox"/> nie X</p> <p>Jeśli nie, proszę o uzupełnienie informacji poniżej: - czego będą dotyczyć artykuły/reklamy itp - gdzie będą publikowane (prasa o jakim zasięgu)</p>					
		PRASA 1-2	Potencjalni uczestnicy projektów, potencjalni beneficjenci, odbiorcy rezultatów	<p>Kontynuacja Biuletynu Informacyjnego WUP w Katowicach kolportowanego jako dodatek (insert) do dziennika o zasięgu regionalnym (4 wydania, nakład każdego wydania minimum 23 000 egz.). Biuletyn poświęcony tematyce rynku pracy i działaniom WUP, w tym część stron (około 6 stron w każdym wydaniu) poświęcona będzie możliwościom wsparcia w ramach RPO (artykuły zachęcające do udziału w projektach, przedstawiające przykłady dobrych praktyk, historie osób, które skorzystały ze wsparcia FE, opinie ekspertów, wywiady, w zależności od potrzeb – artykuły pronaborowe). W ramach usługi planuje się również e-publikację oraz utworzenie tematycznego serwisu internetowego, w ramach którego będą publikowane treści tożsame z Biuletynem, aktualności z regionu dotyczące rynku pracy oraz materiały wideo (relacje z wydarzeń związanych z wdrażaniem RPO, reportaże, success story itp.). Zasięg działań: woj. śląskie.</p> <p>Planowane są szersze publikacje skierowane do przedsiębiorców przy następujących wydarzeniach, skierowanych do sektora MŚP:</p> <ul style="list-style-type: none"> Europejski Kongres Gospodarczy Europejski Kongres MŚP Światowy Tydzień Przedsiębiorczości 	IP WUP		45 000,00 zł
					IP SCP		25 000,00 zł

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				Ponadto przewiduje się publikacje dotyczące naborów w ŚCP, z omówieniem zagadnień, sprawiających największe trudności w prasie branżowej – tygodniki i miesięczniki poświęcone tematyce gospodarczej i ekonomicznej. Promocja spotkań informacyjnych, towarzyszących konkursom w subregionach, w prasie regionalnej i lokalnej. Liczba publikacji: 9			
4.6	Internet (sponsoro wane publikacje, reklamy, media społecznościowe)	Czy działanie to będzie w ramach kampanii o szerokim zasięgu, o którym mowa w pkt.: tak <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/>					
Jeśli nie, proszę o uzupełnienie informacji poniżej: - jakie działania będą prowadzone - na jakich stronach internetowych							
1-4		Potencjalni uczestnicy projektów, Potencjalni beneficjenci	Publikacje w Internecie Minimum 3 artykuły sponsorowane promujące możliwości wsparcia w ramach RPO WSL skierowane do poszczególnych grup docelowych (zachęcające do skorzystania z projektów, pokazujące przykłady dobrych praktyk), publikowane na serwisach internetowych w oparciu o targetowanie geograficzne, demograficzne, behawioralne. Kampania w terminach skorelowanych z naborami do projektów. Zasięg kampanii: woj. śląskie. Kampania w oparciu o targetowane artykuły sponsorowane dotyczące konkursów skierowanych do przedsiębiorców. Emisja na portalach branżowych (dot. gospodarki, sektora MŚP). Całość skupiać się będzie na zachęcaniu do składania wniosków w konkretnych naborach oraz informowaniu, czego dany konkurs dotyczy. Emisja filmów, promujących konkretne nabory i ofertę dla MŚP (znajdujących się w sekcji „Reklamy”). Promocja Konferencji ŚCP podczas Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości.	IP WUP IP SCP	II-IV kw. Cały rok	45 397,52 zł 25 000,00 zł	
1-4	Potencjalni uczestnicy projektów, odbiorcy rezultatów	Kampania reklamowa w social media na potrzeby informowania o naborach RPO WSL 2014-2020.- posty sponsorowane targetowane na województwo śląskie oraz dodatkowo na grupy w w zależności od specyfiki danego konkursu. Reklama w mediach społecznościowych (na Facebooku) w postaci sponsorowanych postów (targetowanie geograficzne, demograficzne, behawioralne). Posty zachęcające do udziału w projektach RPO WSL skierowane do poszczególnych grup docelowych. Kampania w terminach skorelowanych z naborami do projektów. Zasięg kampanii: woj. śląskie.	IZ WRR IP WUP	I-II kwartał II-IV kw.	20 000,00 zł 70 000,00 zł		

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				<p>Reklama wideo (minimum 3 spoty o długości 30 sekund promujące możliwości wsparcia w ramach RPO głównie poprzez historie osób, które skorzystały z FE) w mediach społecznościowych oraz (w zależności od potrzeb) na serwisach internetowych (targetowanie geograficzne, demograficzne, behawioralne). Kampania w terminach skorelowanych z naborami do projektów. Zasięg kampanii: woj. śląskie.</p> <p>Reklamy Produkcja filmów promujących nabory (max 3) Podobnie jak w 2017 roku planujemy poza emisją płatną na portalach, prezentować filmy także za pośrednictwem naszego kanału YT, kanału Razem Zmieniamy Śląskie, na naszej stronie www.</p>	IP SCP	Cały rok	10 000,00 zł
		1-4	Potencjalni beneficjenci/ beneficjenci/ Potencjalni uczestnicy projektów, odbiorcy rezultatów	Bieżące zamieszczanie informacji, relacji z wydarzeń, podcastów ze spotkań informacyjnych na profilu WUP na FB , kanale PRACA.TV	IP WUP	Cały rok	0 zł
4.7	Inne	1-2	Potencjalni beneficjenci/ beneficjenci	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wizyty studyjne dla potencjalnych beneficjentów w miejscach realizacji projektów celem prezentacji dobrych praktyk i zachęcenia do aplikowania. W czasie wizyty odbywać się będzie też informacja o planowanych konkursach. 2. Działania animacyjne dla potencjalnych beneficjentów w celu osobistej prezentacji oferty Programu, inicjowania i wspierania procesu budowy partnerstw, udzielanie lokalnym środowiskom wsparcia w zakresie diagnozowania ich potrzeb i tworzenia oraz realizacji planów działania, wyszukiwanie liderów lokalnych, wspieranie ich w rozwoju umiejętności i wypracowywania koncepcji współpracy ze społecznością lokalną oraz organizowanie wizyt studyjnych w realizowanych projektach. Usługa realizowana w 4 subregionach . Na etapie wyłaniania oferty, Wykonawca będzie oceniany według poziomu planowanych wskaźników . Takie działanie pozwoli nam uzyskać wskaźniki realne do osiągnięcia a równocześnie firma, która będzie chciała wygrać postępowanie będzie zmuszona do określenia wskaźników na wysokim poziomie. Lista wskaźników do osiągnięcia w każdym subregionie: 	IZ WRR	Cały rok II-IV kw.	15 000,00 zł 750 000,00 zł

LP.	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"> — liczba odwiedzonych klientów , — liczba nawiązanych partnerstw formalnych w tym wielosektorowe, — liczba wizyt studyjnych , — liczba stworzonych planów działań , — liczba wspartych liderów lokalnych , — wskaźnik efektywności (liczba odwiedzonych klientów do umówionych konsultacji grupowych lub indywidualnych) — liczba wizyt odwiedzonych klientów do złożonych wniosków o dofinansowanie 			
5. Imprezy otwarte i inne							
5.1	Eventy, pikniki, festyny	1-4	Potencjalni beneficjenci/ beneficjenci/ Potencjalni uczestnicy projektów, odbiorcy rezultatów	<ol style="list-style-type: none"> 1. Współorganizacja DOFE. W ramach DOFE przewiduje się wsparcie promocyjne i organizacyjne beneficjentów biorących udział w akcji. W ramach kampanii promocyjnej przewidziano spoty radiowe oraz reklamy prasowe i internetowe. Dodatkowo na 6 najciekawszych projektach zostaną zapewnione specjalne atrakcje. Charakter tych atrakcji każdorazowo zostanie dostosowany do projektu tak, żeby uwzględnić jego specyfikę oraz przekazać jak najwięcej informacji o projekcie dofinansowanym z Funduszy Europejskich. Za koordynację całości będzie odpowiadać Agencja, która będzie realizować poszczególne atrakcje. 2. Stoisko w ramach Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach (impreza trzydniowa, ok. 8000 uczestników) prezentujące beneficjentów obecnej i (w razie konieczności) poprzedniej perspektywy finansowej oraz możliwości wsparcia projektów w ramach RPO WSL 2014-2020. Przewidywana jest prezentacja innowacyjnych rozwiązań typu drony, laboratorium wirtualnego latania itp. 3. Stoisko podczas Europejskiego Kongresu Małych, Średnich Przedsiębiorstw (3 dni imprezy, ok. 6000 uczestników). 	IZ WRR IZ WRR IZ WRR IP WUP	II kw II kw IVkw IV kw.	500 000,00 zł 100 000,00 zł 50 000,00 zł 30 000,00 zł

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
		3-4	Mieszkańcy regionu, beneficjenci i potencjalni beneficjenci, uczestnicy projektów, IOB, uczelnie, wyższe, organizacje przedsiębiorców, ogół społeczeństwa	<p>Konferencja dotycząca PSF w woj. śląskim skierowana do przedsiębiorców, instytucji szkoleniowej, IOB. Celem wydarzenia jest podsumowanie pierwszego okresu funkcjonowania PSF (w tym pokazanie pierwszych efektów - przedsiębiorstw, które skorzystały ze wsparcia), zachęta pracodawców do inwestycji w kapitał ludzki, również promocja wysokiej jakości usług rozwojowych, dyskusja na temat przemian rynku szkoleniowego, luki kompetencyjnej, kondycji sektora MŚP itp. Koszty obejmują wydatki na wynajem sali, catering, osobę prowadzącą wydarzenie, ekspertów występujących podczas konferencji oraz działań promocyjnych. Planowana liczba osób: minimum 80.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Współorganizacja DOFE. 2. Stoisko w ramach Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach (impreza trzydniowa, ok. 8000 uczestników) prezentujące beneficjentów obecnej i (w razie konieczności) poprzedniej perspektywy finansowej oraz możliwości wsparcia projektów w ramach RPO WSL 2014-2020. 3. Stoisko podczas Europejskiego Kongresu Małych, Średnich Przedsiębiorstw (3 dni imprezy, ok. 6000 uczestników). 4. Światowy Tydzień Przedsiębiorczości - organizacja konferencji wyposażonej w streaming prezentującej ofertę dla przedsiębiorców połączonej z wymianą dobrych praktyk oraz warsztatami praktycznymi z wybranych dziedzin dotyczących przedsiębiorczości. Planowana liczba uczestników: 150 + użytkownicy on-line 	IP SCP	II kw.	0 zł
						II kw.	35 000,00 zł
						IV kw.	32 000,00 zł
						IV kw.	60 000,00 zł
5.2	Konferencje prasowe, śniadania prasowe, wyjazd prasowy, uroczyste podpisanie umowy itp.	3-4	Potencjalni beneficjenci/ beneficjenci/ Potencjalni uczestnicy projektów, odbiorcy rezultatów Ogół społeczeństwa	Współpraca z dziennikarzami prowadzona jest na bieżąco. W tym celu w WRR jest osoba zatrudniona na Samodzielnym Stanowisku ds. komunikacji o FE, która na bieżąco współpracuje z Biurem Prasowym – odpowiada na pytania dziennikarzy oraz podsyła ciekawe tematy, które można wykorzystać podczas konferencji prasowych, przekazuje również informacje o projektach, które mogą mieć uroczyste podpisanie umowy.	IZ WRR Biuro Prasowe UMWSL	Cały rok	0,00 zł
5.3	Inne	3-4	Ogół społeczeństwa	Debata oksfordzka dla młodzieży nt. przyszłości polityki spójności i FE oraz ich wpływu na najbliższe otoczenie. Debata będzie prowadzona	IZ WRR	II- III kwartał	11 000,00 zł

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
			wa. Mieszkańcy regionu	przez doświadczonego dziennikarza lub przedstawiciela akademickiego przy wsparciu europosłów z naszego województwa, którzy uczestniczą w tworzeniu założeń nowej perspektywy. Debata ma przede wszystkim przysłużyć się zwiększaniu widoczności efektów polityki spójności wśród opinii publicznej. Młodzież będzie miała za zadanie przygotować przykłady projektów realizowanych w ich najbliższym otoczeniu w celu udowodnienia skuteczności wdrażania FE w naszym województwie. Debata mamy nadzieję, przysłuży cię promowaniu efektów polityki spójności.			
6. Konkursy							
6.1	Konkursy promocyjne						zł
6.2	Inne						
7. Publikacje, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych							
7.1	Publikacje (drukowane i elektroniczne)	1-2	Potencjalni beneficjenci/ beneficjenci/ Potencjalni uczestnicy projektów, odbiorcy rezultatów	1 Biuletyn <i>Razem zmieniamy Śląskie</i> . 4 numery plus numer specjalny Po 3000 tys. sztuk. Biuletyn jest wysyłany pocztą do 600 odbiorców, w tym do wszystkich gmin i powiatów w województwie śląskim oraz do osób, które go zaprenumerowały. Dodatkowo numery wysyłane są do PIFE (400 sztuk), WUP, ŚCP (po 400 sztuk) oraz ZIT/RIT (po 200 sztuk). Pozostałe rozdawane podczas Targów, Kongresów, w których uczestniczymy. W każdym numerze znajdują się artykuły napisane przez eksperta, poradnik beneficjenta oraz najważniejsze sprawy bieżące i informacje o naborach, dodatkowo ciekawe grafiki z możliwością wyrwania i dalszego wykorzystania. Dodatkowo przygotowanie oraz opublikowanie e-biuletynu na podstawie wersji papierowej (wersja online magazine) oraz jego promocja. Emisja wybranych artykułów z biuletynu i w Internecie(targetowana) na portalach regionalnych z odesłaniem do aktualnego e-biuletynu oraz wsparcie działaniami na facebooku. Wymagane będzie uzyskanie min. 2 tys. odsłon dla każdego artykułu na każdym portalu (dwa portale) plus 2 tys odsłon w ramach reklamy prowadzonej na facebooku.Materiały, które powstaną będą wysokiej jakości, będą zgodne z kierunkami i priorytetami na 2018 rok i będą prezentowały projekty z EVA (w szczególności filmiki).	IZ WRR	Cały rok	200 000,00 zł
		1,2					
		1-2		Wydanie ulotki na temat możliwości wsparcia w ramach PSF wraz z dostawą (zleconą wykonawcy usługi) do minimum 80 podmiotów z woj. śląskiego (w tym instytucji współpracujących z IP, partnerów rynku pracy, IOB, gmin i powiatów, punktów skupiających grupy docelowe działań IP	IP WUP	II- II kw	12 000,00 zł

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				<p>np. urzędów skarbowych itp; publikacje dystrybuowane będą także bezpośrednio przez WUP podczas: targów, konferencji, itp. przedsięwzięć organizowanych w regionie. Liczba ulotek: około 30 tys. egz.</p> <p>Broszura informacyjna nt. poddziałań wdrażanych w ramach RIT Subregionu Zachodniego RPO WSL 2014-2020, 600 szt. Projekt graficzny i druk. Dystrybucja podczas spotkań informacyjnych w roku 2018 oraz w latach kolejnych aż do wyczerpania nakładu</p> <p>Materiał informacyjny w formie elektronicznej do publikacji na stronach internetowych lub nośnikach niestacjonarnych nt. realizacji poddziałań wdrażanych w ramach RIT S PŁD RPO WSL 2014-2020 – celem publikacji będzie zobrazowanie zintegrowanego podejścia w realizacji projektów mających wpływ na osiągnięcia celów Strategii RIT.</p> <p>M.in. ulotki (5000 szt.), Dystrybucja materiałów drukowanych w punkcie kontaktowym ŚCP, sieci PIFE, punkcie kontaktowym WUP, w czasie konferencji, spotkań i warsztatów ŚCP oraz imprez, w tym dużych imprez plenerowych w ramach których ŚCP prowadzi działania samodzielnie lub we współpracy z IZ, IP oraz PIFE w tym m.in. w ramach Dni Otwartych Funduszy Europejskich, Europejskiego Kongresu Gospodarczego, Europejskiego Kongresu Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości). Ponadto materiały drukowane dystrybuowane będą w czasie spotkań/imprez dotyczących przedsiębiorczości, na które przedstawiciele ŚCP są zapraszani w roli ekspertów. Planuje się również bezpośrednie dotarcie do liderów opinii - instytucji współpracujących z ŚCP, w tym m.in. jednostek samorządu, instytucji otoczenia biznesu, organizacji przedsiębiorców, środowisk naukowych. Zasięg działań będzie mieć charakter regionalny</p> <p>Kontynuacja wydawania Poradnika przedsiębiorcy „Fundusze dla biznesu” z e-publicacją (4 wydania po 500 szt.), poświęconego szczególnie konkursom, skierowanym do sektora MŚP – zachęta do skorzystania, promocja dobrych praktyk, porady dla realizujących projekt, prezentacja opinii ekspertów Dystrybucja w punkcie kontaktowym ŚCP, w czasie konferencji, spotkań i warsztatów ŚCP oraz imprez, w tym dużych imprez plenerowych w ramach których ŚCP prowadzi działania samodzielnie lub we współpracy z IZ, IP oraz PIFE w tym m.in. w ramach Dni Otwartych Funduszy Europejskich, Europejskiego Kongresu</p>	<p>IP RIT SZ</p> <p>IP RIT PŁD</p> <p>IP SCP</p> <p>IP SCP</p>	<p>II- III kwartał</p> <p>I półrocze 2018</p> <p>Cały rok</p> <p>II- IV kw.</p>	<p>4 000,00 zł</p> <p>4 000,00 zł</p> <p>2 000, 00 zł</p> <p>50 000,00 zł</p>

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
				Gospodarczego, Europejskiego Kongresu Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości)			
7.2	Materiały promocyjne typu gadżety	3-4	Potencjalni beneficjenci/ beneficjenci/ Potencjalni uczestnicy projektów, odbiorcy rezultatów	Kalendarze na 2019 r. ściennie, planery i książkowe, dystrybucja na spotkaniach informacyjnych z potencjalnymi beneficjentami oraz szkoleniach dla beneficjentów organizowanych pod koniec roku.	IZ WRR	III-IV kw.	30 000,00 zł
				Drobne materiały promocyjne typu długopis, smycz itp. dystrybuowane będą przede wszystkim podczas: spotkań informacyjnych, targów edukacyjnych, targów organizowanych przez PUP, konferencji, imprez plenerowych, kongresów i innych wydarzeń, które organizuje, lub w których bierze udział WUP.	IP WUP	I-IV kw	20 000,00 zł
				Kalendarze książkowe, planszowe i biurkowe, materiały piśmiennicze, bruliony, teczki, drobne gadżety itp. Materiały promocyjne dystrybuowane będą w czasie spotkań/imprez dotyczących przedsiębiorczości, na które przedstawiciele ŚCP są zapraszani w roli ekspertów. Zasięg działań będzie mieć charakter regionalny Karty promocyjne okolicznościowe dystrybuowane wśród partnerów ŚCP w tym: instytucji zrzeszających przedsiębiorców, instytucji otoczenia biznesu, uczelni wyższych, IP w pozostałych województwach. Prezentujące w eleganckiej formie zaproszenie do współpracy z ŚCP, a także podstawowe dane i ofertę ŚCP oraz życzenia okolicznościowe	IP SCP	I-IV kw	3 000,00 zł
7.3	Materiały brandingowe i wystawienne, np. rollupy, ścianki			Zakup 1 ścianki tekstylnej reklamowej, materiał niezbędny podczas konferencji, spotkań	IP RIT SPn	Cały rok	2000,00 zł
7.4	Inne	Działania wspierające realizację Strategii	Beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Działania o charakterze informacyjno-promocyjnym (np. wynajem sal, catering, transport, obsługa graficzna (30 000,00 zł)	IZ WRR	Cały rok	30 000,00 zł
				Działania o charakterze informacyjno- promocyjnym (np. wynajem sal i Catering)	IP RIT SZ	Cały rok	1 000,00 zł

LP.	NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	GRUPY DOCELOWE	OPIS DZIAŁANIA	INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA REALIZACJĘ	TERMIN	PLANOWANY BUDŻET
ŁĄCZNIE BUDŻET NA DZIAŁANIA W DANYM ROKU							3 780 529,00 PLN

5. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji

UWAGA: WSKAŹNIKI ZAMIESZCZONE W TABELI 2 POWINNY BYĆ TOŻSAME ZE WSKAŹNIKAMI ZAMIESZCZONYMI W STRATEGII KOMUNIKACJI PO/RPO

Tabela 2. Wskaźniki realizacji celów Strategii komunikacji RPO w roku 2018

(Tabela zawiera wypełnione wiersze, w ślad za Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020. Podobnie powinna zostać wypełniona tabela dla Strategii komunikacji danego programu. W kolejnych latach należy uzupełniać wartości osiągnięte na koniec poprzedniego roku (kumulatywnie), jeśli są dostępne dane, oraz wartość docelową tylko na kolejny rok.)

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość osiągnięta na rok 2015	Wartość osiągnięta na rok 2016	Wartość docelowa na rok 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 śląskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu	<i>Liczba odwiedzin portalu/serwisu internetowego</i>	0	959 743	2 839 313	3 100 000	3 400 000					4 500 000
	<i>Znajomość w województwie śląskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich</i>	36%	—	18%	Dane z MR	Dane z MR					45%
	<i>Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów</i>	0	2059	4792	7387	9265					6 500

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość osiągnięta na rok 2015	Wartość osiągnięta na rok 2016	Wartość docelowa na rok 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
	<i>w województwie śląskim w ramach RPO WSL 2014-2020</i>										
	<i>Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych (PIFE) na terenie województwa śląskiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego</i>	0	28 859	56 057	—	Dane z MR					110 700
	<i>Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w województwie śląskim</i>	2	1	2	3	4					5
Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów w realizacji projektów	<i>Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych (PIFE) na terenie województwa śląskiego dot. realizacji projektów</i>	0	149	183	—	Dane z MR					779

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość osiągnięta na rok 2015	Wartość osiągnięta na rok 2016	Wartość docelowa na rok 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
	<i>Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie śląskim</i>	0	1982	3141	4716	6671					8 000
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa śląskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich	<i>Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu w województwie śląskim nt. osiągnięć Programu</i>	4	0	0	0	0					4
	<i>Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”</i>	92%	–	83%	–	Dane z MR					95%
	<i>Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w województwie śląskim</i>	38%	–	14%	–	Dane z MR					46%
	<i>Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa śląskiego</i>	64%	–	62%	–	Dane z MR					73%
Komunikacja Funduszy	<i>Odsetek mieszkańców</i>	74%	–	80%	–	Dane z MR					82%

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość osiągnięta na rok 2015	Wartość osiągnięta na rok 2016	Wartość docelowa na rok 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
Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie śląskim	<i>województwa śląskiego dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa</i>										
	<i>Odsetek mieszkańców województwa śląskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich</i>	58%	—	51%	—	Dane z MR					63%

6. Szczegółowy opis działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu

UWAGA: INFORMACJE PRZEDSTAWIONE W TABELI 3 DOTYCZĄCE KOSZTU, CZASU TRWANIA, GRUP DOCELOWYCH KAMPANII O SZEROKIM ZASIĘGU POWINNY BYĆ SPÓJNE Z DANymi WYNIKAJĄCYMI Z TABELI 1.

(Jeśli działań tego typu jest wiele, to każde z nich należy opisać w osobnej tabeli. W takim wypadku należy skopiować tabelę i nadać jej kolejny numer porządkowy.)

Tabela 3. Szczegółowy opis działania informacyjno-promocyjnego o szerokim zasięgu

1. Podmiot odpowiedzialny za realizację działania	IZ/IK WRR (Wydział Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, pełniący funkcję Instytucji Zarządzającej oraz koordynującą RPO WSL)	
2. Nazwa działania	Kampania o szerokim zasięgu informująca o naborach w 2018 roku	
3. Główny komunikat	Dofinansowanie projektów z Regionalnego Programu Województwa Śląskiego otwiera nowe możliwości.	
4. Planowane rezultaty (co zostanie osiągnięte)	<ul style="list-style-type: none"> Dotarcie z informacją o naborach w 2018 roku do potencjalnych beneficjentów -> zasięg kampanii w poszczególnych mediach Zainteresowanie potencjalnych beneficjentów informacjami o naborach w 2018 roku -> liczba kontaktów z regionalnym PIFE, odwiedzin w serwisie programu, liczba uczestników spotkań informacyjnych Zachęcenie potencjalnych beneficjentów do składania wniosków w ramach ogłaszanych naborów -> liczba złożonych wniosków poprawnych formalnie, stopień wykorzystania alokacji konkursu. 	
5. Opis działania		
a) Skróty opis działania	<p>Kampania ma na celu poinformowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach dofinansowania (wybranych naborach wniosków ogłaszanych w 2018 r.) oraz zmotywowania do skorzystania z nich. Ważnym elementem jest również informowanie o korzyściach, a także źródłach wsparcia. Elementem stałym, przewijającym się przez cały okres kampanii będzie promocja źródeł informacji i edukacji o programie, takich jak serwis www, bezpłatne szkolenia i spotkania informacyjne, natomiast sekwencyjnie będą się pojawiać cykle promujące poszczególne, wybrane nabory. Informacji o naborach będzie towarzyszyć sygnalizacja pierwszych efektów wdrażania programu, a także kontekst ludzki, tzn. prezentacja ludzi, którzy skorzystali z programu czy to jako beneficjenci, czy też uczestnicy projektów. W ramach tego przedsięwzięcia planuje się działania w mediach regionalnych, lokalnych i branżowych, przede wszystkim w Internecie, a wspierająco w prasie i radiu.</p> <p>Ponieważ kampania naborowa będzie realizowana w ramach jednego przetargu, nie planuje się szczegółowego budżetu w podziale na poszczególne media.</p> <p>Po zakończeniu kampanii zostanie przeprowadzone badanie skuteczności kampanii z wykorzystaniem CATI oraz analizy danych z adserwera.</p>	
b) Grupa docelowa (np. przedsiębiorcy, osoby bezrobotne, jednostki samorządu terytorialnego)	<ul style="list-style-type: none"> potencjalni beneficjenci, <p>ze szczególnym uwzględnieniem kadry zarządzającej, specjalistów oraz właścicieli firm.</p>	
c) Zasięg terytorialny działania	Działanie będzie miało zasięg regionalny – województwo śląskie. W tym celu wykorzystane zostaną media regionalne i lokalne, a w przypadku Internetu zastosowane zostanie geotargetowanie na województwo śląskie.	
d) Narzędzia⁷ oraz szczegółowy budżet	Audycje telewizyjne <i>W tym stacje, grupy stacji, tematyka, liczba emisji</i>	Nie dotyczy
	Spoty telewizyjne <i>W tym stacje, grupy stacji, tematyka, liczba emisji</i>	Nie dotyczy
	Audycje radiowe	Nie dotyczy

⁷ Elementy: nazwy stacji/ grupy stacji, liczba emisji, tytuły prasowe oraz nazwy portalu należy podać, jeśli są znane na tym etapie.

	<i>W tym stacje, grupy stacji, tematyka, liczba emisji</i>	
	Spoty radiowe <i>W tym stacje, grupy stacji, tematyka, liczba emisji</i> <ul style="list-style-type: none"> • Spoty promujące wybrane nabory w stacjach regionalnych 	Brak danych
	Publikacje sponsorowane w prasie i reklamy prasowe <i>Tytuł prasowy, rodzaj publikacji, tematyka</i> <ul style="list-style-type: none"> • Artykuły poświęcone wybranym naborom, a także źródłom wsparcia w prasie regionalnej i lokalnej 	Brak danych
	Publikacje w internecie <i>Nazwa portalu, tematyka</i> <ul style="list-style-type: none"> • Artykuły poświęcone wybranym naborom oraz źródłom wsparcia na portalach ogólnopolskich z geotargetowaniem na województwo śląskie, regionalnych i lokalnych, branżowych oraz w serwisach dzienników 	Brak danych
	Reklamy w internecie <i>Nazwa portalu, rodzaj narzędzia, tematyka</i> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama kontekstowa promująca wybrane nabory • Reklama na Facebooku • Google AdWords 	Brak danych
	Ambient, OOH, inne <i>Rodzaj narzędzia, tematyka</i> <ul style="list-style-type: none"> • Konferencja prasowa dla dziennikarzy poświęcona naborom w 2018 roku oraz ogłoszonemu harmonogramowi naborów wniosków na 2019 rok 	Brak danych
	BUDŻET ŁĄCZNIE	Ok. 1 mln
e) Termin realizacji	Kampania naborowa III/IV kwartał 2018 r., ze szczególnym uwzględnieniem ok. 30 listopada 2018 r., kiedy zostanie ogłoszony harmonogram naborów wniosków na 2019 rok.	
f) Intensywność (planowane do osiągnięcia wskaźniki mediowe)	Telewizja – nie dotyczy Radio <ul style="list-style-type: none"> • Liczba stacji radiowych: min. 3 • Liczba spotów: min. 5, • Łączny zasięg 1+ radia – min. 30% grupy docelowej Prasa <u>Artykuły:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Liczba artykułów: min. 5 • Liczba tytułów prasy regionalnej: min. 3 • Liczba tytułów prasy lokalnej: min. 9 • Łączny nakład prasy lokalnej: min. 88 tys. egz. • Łączny zasięg 1+ prasy regionalnej – min. 20% grupy docelowej Internet <u>Artykuły:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Liczba artykułów: min. 5 • Liczba portali prasy branżowej: min. 1 • Liczba portali ogólnopolskich i regionalnych/lokalnych: min. 5 • Liczba serwisów internetowych tytułów prasowych: min. 3 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Łączny zasięg 1+ Internetu – min. 30% grupy docelowej <p><u>Reklama kontekstowa:</u> Liczba kliknięć – min. 20 000</p> <p><u>Reklama na Facebooku</u> Liczba kliknięć – min. 20 000</p> <p><u>Google AdWords</u> Liczba kliknięć – min. 20 000</p> <p>Inne</p> <p><u>Konferencja prasowa dla dziennikarzy:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Liczba konferencji: 1 • Liczba uczestników każdej konferencji: min. 20 • Liczba publikacji po konferencji: min. 5
	<p>Ze względu na dość precyzyjnie określoną grupę docelową zdecydowano o rezygnacji np. z telewizji oraz skupieniu działań w następujących mediach: prasa, radio oraz Internet. Starano się przy tym – tam, gdzie to możliwe – maksymalnie włączyć media branżowe. Wzięto również pod uwagę rekomendacje z badania ewaluacyjnego działań informacyjno-promocyjnych dla RPO WSL 2007-2013, gdzie potencjalni i faktyczni beneficjenci jako preferowane kanały uzyskiwania informacji wskazali Internet, tj. portale oraz mailing.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej <u>TAK/NIE</u> z grupą docelową programu, działania lub projektu 2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia <u>TAK/NIE</u> komunikacji 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>
<p>7. Osoba do kontaktu</p>	<p>Imię i nazwisko: Agata Woźniak Numer telefonu: 32/ 77-99-181 Adres mailowy: agatawozniak@slaskie.pl</p>