



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



*Załącznik nr X do Sprawozdania rocznego z realizacji RPO WSL w roku 2013*

### **Formularz sprawozdawczy dotyczący promocji i informacji**

<b>Numer programu (CCI):</b>	2007PL161PO019
<b>Nazwa programu:</b>	Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007-2013
<b>Okres sprawozdawczy:</b>	od: 1 stycznia 2013 do: 31 grudnia 2013

#### **1. Zrealizowane działania w zakresie informacji, promocji i szkoleń**

W okresie sprawozdawczym Instytucja Zarządzająca RPO WSL prowadziła działania mające na celu między innymi: wsparcie beneficjentów realizujących projekty dofinansowane z RPO WSL, zwłaszcza w zakresie rozliczania, kontroli, zamówień publicznych, promocji itp. Ponadto, IZ RPO WSL w swoich działaniach koncentruje się na rozpowszechnianiu dobrych praktyk poprzez szeroką promocję sfinalizowanych już projektów i związanych z tym korzyści dla mieszkańców.

Działania były prowadzone zgodnie z Planem komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013 oraz Rocznym planem działań informacyjnych i promocyjnych na 2013 rok.

Były one adresowane przede wszystkim do opinii publicznej, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów oraz partnerów społecznych i gospodarczych.

Koncentrowały się na sześciu głównych obszarach: informacja, promocja, edukacja, Internet, ewaluacja, wymiana doświadczeń. Listę najważniejszych działań oraz ich szczegółowy opis przedstawia tabela poniżej:

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa działania</b>	<b>Opis działania</b>
<b>Informacja</b>		
<b>1.</b>	Prowadzenie punktów informacyjnych RPO WSL	<p>Funkcjonowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regionalnego Punktu Informacyjnego</li> <li>- 3 Lokalnych Punktów Informacyjnych</li> <li>- 1 branżowego Punktu Informacyjnego dla przedsiębiorców.</li> </ul> <p>Współpraca z:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- innymi sieciami informującymi o FE i środkach pomocowych z UE</li> <li>- Punktem FE (prowadzonym w ramach</li> </ul>
<b>Promocja</b>		

2.	Współpraca z mediami	<p>IZ RPO WSL zamieszczała publikacje informacyjne i promocyjne w Gazecie Wyborczej</p> <p>Ponadto IP2 RPO WSL przeprowadziła kampanię internetową na stronie Dziennika Zachodniego: <a href="http://www.dziennikzachodni.pl">www.dziennikzachodni.pl</a></p> <p>Ponadto, bieżąca współpraca towarzysząca realizacji poszczególnych projektów</p>
3.	Współpraca ze stacjami radiowymi	<p>Bieżąca współpraca towarzysząca realizacji poszczególnych projektów promocyjnych oraz redagowanie informacji dla mediów dystrybuowanych przez biuro prasowe Urzędu Marszałkowskiego.</p>
4.	Współpraca ze stacjami telewizyjnymi	<p>Projekt realizowany z udziałem 18 gmin - liderów pod względem pozyskanego unijnego wsparcia w naszym regionie</p> <p>Uczestnicy pogrupowani w 3 kategorie – gminy miejskie, gminy miejsko-wiejskie, gminy wiejskie: Projekt był realizowany we współpracy TVP Katowice i przebiegał następująco:</p> <p>Ogólnie emisja 13 odcinków w stałej ramówce programowej, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 odcinków z etapu I plenerowego, relacja z rozgrywek na terenie 18 gmin w tym: relacja z gry plenerowej, felieton promocyjny o projekcie, film amatorski</li> <li>• 3 odcinki finałowe- studyjne</li> <li>• 1 odcinek - podsumowujący</li> </ul> <p>Ponadto w ramach projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 12- krotna emisja 13 zwiastunów poprzedzających emisję każdego odcinka</li> <li>- 30- krotna emisja 12 spotów po każdym z 12 odcinków ( do 10 dni od emisji odcinka)</li> <li>- przeprowadzenie głosowania sms-owego dla widzów w ramach 9 odcinków ( przez 10 dni od emisji każdego odcinka)</li> <li>- wsparcie promocyjne na łamach gazety regionalnej,</li> </ul>

6.	Biuletyn Informacyjny SILESIA REGION	<p>4 numery biuletynu Silesia-Region; łączny nakład 8000 szt. po 2 000 szt. każdy o objętości 24 stron. Główne tematy wiodące w poszczególnych numerach to: polityka miejska, efektywność i trwałość projektów, przygotowanie nowego projektu RPO , ZIT-y, PPP.</p> <p>Każdy numer zawierał pozycję „Szlakiem projektów unijnych”, gdzie proponowana była wycieczka wybranym szlakiem projektów w danym subregionie. Lok</p>
7.	Wydawnictwo albumowe ŚLĄSKIE DO PRZODU CZ. IV	<p>Produkcja wydawnictwa została przeniesiona na kolejny rok.</p> <p>Natomiast w ramach realizacji pozycji wydawniczych o charakterze promocyjnym powstały dwie pozycje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• przewodnik turystyczny po projektach pn.</li> </ul> <p>"Śladem projektów unijnych. Przewodnik turystyczny" to przewodnik po 70 zakończonych projektach dofinansowanych z RPO WSL, zgrupowanych w 4 części: „Aktywnie”, „Kulturalnie”, „Familijnie”, „Smakowicie” oraz „Dzieje się”; nakład 4 000 szt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Słownik polsko-europejski</li> </ul> <p>Który jest przekładem cyklu wcześniejszych materiałów telewizyjnych</p>
8.	Materiały promocyjne	<p>IP2 RPO WSL oraz IZ RPO WSL zakupiła materiały promocyjne wykorzystywane w działaniach informacyjno-promocyjnych (np. piknik, targi, działania edukacyjne etc ).</p>

9.	<p>Udział w targach i imprezach wystawienniczych</p>	<p>IZ RPO WSL oraz IP2 RPO WSL uczestniczyły w Salonie Funduszy zorganizowanym w ramach XV Ogólnopolskich Targów Edukacyjnych „Edukacja 2013”. Na specjalnie przygotowanym stoisku na odwiedzających czekała gra elektroniczna „Ruszał Po eurO”, a na najlepszych graczy – atrakcyjne gadżety.</p> <p>IP2 zorganizowała stoiska informacyjne podczas:</p> <p>Pikniku Wiedzy w Sosnowieckim Parku Naukowo-Technologicznym w Sosnowcu,  Targów Pracy i Przedsiębiorczości Akademickiej w Częstochowie,  Targów Pracy i Edukacji w Zabrzu  Targów Pracy i Edukacji w Częstochowie  Targów Pracy i Edukacji w Bielsku-Białej</p>
10.	<p>Współpraca z partnerami społecznymi i gospodarczymi</p>	<p>Bieżąca współpraca z Eurodeputowanymi, uczelniami wyższymi m.in. z Uniwersytetem Śląskim, Akademią Techniczno-Humanistyczną w Bielsku-Białej, Politechniką Śląską oraz innymi uczelniami</p> <p>Współpraca z Fundacją Viribus Unitis, Funduszem Górnośląskim SA w Katowicach, Agencją Rozwoju Lokalnego SA w Sosnowcu, Agencją Rozwoju Regionalnego SA w Częstochowie, Śląskim Regionalnym Funduszem Poręczeniowym Sp. z o.o. w Katowicach.</p>

11.	Kampania o szerokim zasięgu	<p>Przeprowadzona w okresie 16-30 listopada 2013 roku</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cel kampanii: zainteresowanie mieszkańców województwa Programem jako źródłem wsparcia inwestycji zmieniających region</li> <li>• do prezentacji wybrano 23 przykładowe inwestycje</li> <li>• kampania prowadzona była na łamach 17 regionalnych tytułów prasowych, w Internecie (12 portali), poprzez outdoor, 10 rozgłośniach radiowych, na fb, na 114 nośnikach outdoor (bannery i citylighty), działania BTL (29 instalacji ambientowych)</li> <li>• w ramach kampanii powstał klip rapera Marcina "BU" Przywieczerskiego</li> </ul>
<b>Edukacja</b>		
12.	Szkolenia i działania informacyjne dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w obecnym i przyszłym okresie programowania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szkolenia prowadzone przez pracowników Wydziału, SCP oraz ekspertów zewnętrznych nt. rozliczania, kontroli i promocji projektów unijnych, zamówień publicznych, aspektów prawnych umów o dofinansowanie, planowania i zarządzania strategicznego,</li> <li>• konferencje szkoleniowe w formie konsultacji subregionalnych Projektu RPO WSL 2014-2020 wraz z Prognozą Oddziaływania na Środowisko,</li> <li>• warsztaty dot. kontroli, rozliczania i promocji projektów, w których udział wzięły;</li> <li>• konferencje szkoleniowe w ramach VII Targów Funduszy</li> </ul>

13.	Działania edukacyjne dla młodzieży	<p>IZ RPO WSL zorganizowała 4 rozgrywki w ramach projektu edukacyjnego „Ruszał Po eurO” Podczas rozgrywek edukacyjno-sportowych zmierzyło 550 uczniów z 39 gimnazjów w czterech subregionach. Uczniowie rywalizowali ze sobą wcielając się w rolę potencjalnych beneficjentów starających się o dotację unijną, organizując konferencje prasowe dotyczące projektów unijnych oraz biorąc udział w zawodach sportowych.</p> <p>Rozgrywki zorganizowano w halach</p>
14.	Wydarzenia w terenie	<p>W ramach Turnieju Europejskiego IZ zorganizowała 18 gier plenerowych w 18 gminach województwa. Gry zaangażowały lokalne społeczności do promocji projektów, które otrzymały dofinansowanie w ramach RPO WSL. Podczas gier zawodnicy reprezentujący daną gminę, dopingowani przez mieszkańców zdobywali punkty mierząc się z pytaniami i zagadkami z zakresu Funduszy Europejskich.</p> <p>Udział IZ w imprezie plenerowej organizowanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego w Żorach, w ramach projektu „Fundusze Europejskie. Polska Korzysta”. IZ RPO WSL przygotowała stoisko Funduszy</p>
<b>Internet</b>		
15.	Prowadzenie i udoskonalenie portalu RPO WSL	Bieżąca obsługa witryny IZ RPO WSL. Bieżąca wysyłka newsletterów. (255 aktualności zamieszczonych)
16.	Prowadzenie witryny promocyjnej portalu RPO WSL	<p>Współpraca IZ RPO WSL oraz IP2 jak również duże zaangażowanie beneficjentów w tworzenie strony promocyjnej.</p> <p>bieżące aktualizowanie wersji</p>
17.	Prowadzenie portalu Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości jako IP 2 RPO WSL.	Bieżące prowadzenie i aktualizowanie strony internetowej: scp-slask.pl, którą zarządza Śląskie Centrum Przedsiębiorczości. Bieżąca wysyłka
18.	Współpraca z MRR oraz podmiotami zaangażowanymi we wdrażanie FE	Na bieżąco realizowana jest współpraca redaktorów w zakresie wprowadzania informacji na stronę funduszeuropejskie.gov.pl
<b>Ewaluacja</b>		

19.	Badania ewaluacyjne działań informacyjno-promocyjnych stroną internetową	W wyniku wytycznych MIR badanie ewaluacyjne, oceniające efektywność prowadzonych działań w ramach Planu Komunikacji, jest realizowane w roku 2014.  Prowadzony na bieżąco stały monitoring stron za pomocą narzędzia Google Analytics, który pozwala na pozyskiwanie
<b>Wymiana doświadczeń</b>		
20.	Grupa Robocza ds. Informacji i promocji	Efektywna współpraca pomiędzy Wydziałami Urzędu Marszałkowskiego – Wydział Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Terenów Wiejskich oraz innymi instytucjami uczestniczącymi we wdrażaniu w realizacji Programów finansowanych z FE w Województwie
21.	Współpraca w ramach Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji FE	Udział w spotkaniach grupy oraz w szkoleniach i wymianie doświadczeń

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. Postęp rzeczowy działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych<sup>1</sup>

Obszar	Wskaźnik	Rok	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
		Półrocze	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
Sieć Punktów Informacyjnych	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	Realizacja	0	0	400	1120	1680	2630	4560	6717	8351	10599	12048	12810	13205	13430				
		Wartość docelowa <sup>2)</sup>	0		1220		1500		1500		1500		1500		500				5000	
		Wartość bazowa																		
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	Realizacja	0	0	3000	6500	14000	17000	24355	30450	34600	40169	43752	45950	48327	50146				
		Wartość docelowa	0		6500		4500		4500		4500		2000		1500				20000	
		Wartość bazowa																		
	Liczba funkcjonujących punktów	Realizacja	0	0	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
		Wartość docelowa	0		4		5		5		5		5		5				5	
		Wartość bazowa																		

<sup>1)</sup> Jeśli ilość danych uniemożliwia wypełnienie tabeli w sprawozdaniu, należy załączyć dodatkową tabelę w formacie xls. Jeśli dane dotyczące wskaźników nie są dostępne, należy zaznaczyć kiedy będą możliwe do zaprezentowania (w polu „Komentarz”).

<sup>2)</sup> Wartość docelowa powinna zostać podana w ujęciu rocznym, jak w załączniku nr 1 do Rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych oraz dla całego okresu programowania – tak, jak został określony w dokumentach programowych (wskazane podanie danych szacowanych na lata 2013, 2015).

	Liczba osób odwiedzających punkty	Realizacja	0	0	400	1100	3900	5400	9437	11807	13638	1 67 40	19586	212 91	22269	2301 2				
		Wartość docelowa	0		1200		1200		1200		1200		1500		1000				10000	
		Wartość bazowa																		
Przedsięwzięcia medialne/edukacyjne	Liczba przeprowadzonych przedsięwzięć medialnych/, edukacyjnych	Realizacja	18		18	19	20	22	23	26	28	32	39	48	50	52				
		Wartość docelowa	0		1		3		4		4		4		4				20	
		Wartość bazowa																		
Przedsięwzięcia medialne/edukacyjne	Liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych, będących bezpośrednim efektem prowadzonych przedsięwzięć medialnych edukacyjnych	Realizacja	3		3	3	29	51	62	100	119	122	290	409	413	439				
		Wartość docelowa	0		0		10		10		10		137		50				100	
		Wartość bazowa																		

Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	Liczba zorganizowanych szkoleń, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań	Realizacja	0	0	25	42	75	109	138	164	183	218	236	264	267	286				
		Wartość docelowa	0		42		30		25		25		20		15				175	
		Wartość bazowa																		
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	Liczba osób uczestniczących w spotkaniach	Realizacja	1044		3344	4944	7744	9731	11006	12651	13668	15683	16872	18575	18879	19995				
		Wartość docelowa	0		2900		2000		2500		2500		2000		1000				9000	
		Wartość bazowa																		
Biuletyn	Liczba egzemplarzy biuletynu	Realizacja			2000	4000	4000	8000	12 000	18 000	21000	30000	32000	40 000	40000	48000				
		Wartość docelowa					10000		10 000		10000		12000		8000				40000	
		Wartość bazowa																		
	Liczba wydanych numerów	Realizacja			1	2	2	4	6	9	10	13	14	17	17	21				
		Wartość docelowa					2		5		5		4		4				20	
		Wartość bazowa																		

Wizytacje projektów, ekspozycje projektów	Liczba zorganizowanych wizytacji projektów oraz ekspozycji projektów	Realizacja	0	0	0	0	0	2	3	5	7	11	14	17	20	24				
		Wartość docelowa	0		0		2		2		1		4		10				4	
		Wartość bazowa																		
	Liczba osób uczestniczących w wizytacjach projektów oraz ekspozycjach projektów	Realizacja	0	0	0	0	0	99	199	234	239	529	679	745	778	1071				
		Wartość docelowa	0		0		20		20		20		60		300				70	
		Wartość bazowa																		
Druki i materiały audiowizualne	Liczba tytułów, rodzajów wydanych publikacji, broszur informacyjnych, ulotek, reklam, plakatów, materiałów audiowizualnych	Realizacja	3		8	13	23	29	29	53	63	77	79	84	84	88				
		Wartość docelowa	0		10		4		4		4		10		4				20	
		Wartość bazowa																		
	Liczba egzemplarzy wydrukowanych/wydanych publikacji, broszur informacyjnych, ulotek, reklam, plakatów, materiałów audio-wizualnych	Realizacja	0	0	8000	13000	13000	17280	17280	34292	34500	47015	49027	61527	61527	69527				
		Wartość docelowa	0		13000		10000		10 000		10000		14000		8000				500 000	
		Wartość bazowa																		
inne etowe,	Liczba serwisów	Realizacja	0	0	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3				

Raportowanie		Wartość docelowa	0		2		2		2		2		2		2					
		Wartość bazowa																		
	Liczba odwiedzin serwisów	Realizacja	0	0	5000 0	1100 0	44200 00	10153 49	15013 37	19070 21	225 205 3	260 520 9	294 407 2	32384 39	37301 41	4137204				
		Wartość docelowa	0		6000		0		800 000		500000		30000		300000			800 000		
		Wartość bazowa																		
	Liczba zarejestrowanych podmiotów, które otrzymują komunikaty poprzez newsletter	Realizacja	0	0	3100	3400	3500	3500	5102	4756	429 0	448 3	459 4	4710	4862	5050				
		Wartość docelowa	0		3400		3000		3 000		3000		3000		3000			4000		
		Wartość bazowa																		
	Liczba rozesłanych informacji newsletterem	Realizacja	0	0	50	110	155	185	255	338	396	463	536	598	639	681				
		Wartość docelowa	0		110		50		100		100		100		100			450		
		Wartość bazowa																		
	Liczba sporządzonych raportów	Realizacja	0	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Wartość docelowa		0		0		0		2		2		2		2			14			
Wartość bazowa																				

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

## 2. Informacja nt. udostępnienia listy beneficjentów

Instytucja Zarządzająca opublikowała listę beneficjentów programu, zawierającą nazwy beneficjentów, tytuły operacji oraz wielkość wkładu publicznego / wkładu publicznego w części odpowiadającej KE i budżetowi państwa\* w Internecie pod adresem/adresami: [www.rpo.slaskie.pl](http://www.rpo.slaskie.pl) oraz [www.scp-slask.pl](http://www.scp-slask.pl).

W okresie sprawozdawczym lista beneficjentów była aktualizowana za pomocą systemu informatycznego SIWIZ i wszelkie zmiany w tej liście następowały automatycznie w chwili wystąpienia następujących zdarzeń:

- zamknięcia naboru projektów,
- zakończenia poszczególnych etapów oceny projektów,
- podjęcia decyzji o wyborze do dofinansowania oraz podpisania umowy z beneficjentem.

Listy beneficjentów zawierające informacje o dofinansowaniu były aktualizowane na bieżąco.

W okresie sprawozdawczym lista beneficjentów była aktualizowana 130 razy.

## 4. Informacja nt. współpracy IZ PO/RPO z podmiotami wymienionymi w Art. 5 ust. 3 Rozp. 1828/2006.

Prowadząc działania informacyjne, promocyjne oraz szkoleniowe w okresie sprawozdawczym Instytucja Zarządzająca lub instytucja wykonująca zadania w jej imieniu współpracowała 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	Centra informacji europejskiej
<input checked="" type="checkbox"/>	Przedstawicielstwo KE w Polsce		<input checked="" 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?

<input checked="" type="checkbox"/>	Tak, ankiety szkoleniowe , ankiety dla osób korzystających z usług punktów informacyjnych oraz		<input type="checkbox"/>	Nie
-------------------------------------	--	--	--------------------------	-----

	badanie użyteczności stron			
--	----------------------------	--	--	--

**5.2.** W wyniku przeprowadzonej oceny działań lub analizy informacji zwrotnych Instytucja Zarządzająca podjęła następujące działania usprawniające:

Intensyfikacja współpracy z IP2 RPO WSL oraz pozostałymi pracownikami wydziału przy organizacji i przeprowadzaniu szkoleń dla Beneficjentów.

Modernizacja stron internetowych w celu zwiększenia ich użyteczności.

**5.3.** Czy w wyniku przeprowadzonej oceny działań, analizy informacji zwrotnych lub z innych powodów Instytucja Zarządzająca planuje dokonać modyfikacji Roczego planu działań informacyjnych i promocyjnych lub Planu komunikacji programu operacyjnego?

<input checked="" type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie dotyczy
---	------------------------------	--------------------------------------

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

A aktualizacja wskaźników .....

B .....

C .....

**5.5.** Planowane modyfikacje wynikają z następujących przyczyn:

A Większego zapotrzebowania działań co w efekcie podnosi wskaźniki .....

B .....

C .....

**5.6.** Czy w trakcie prowadzenia działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych Instytucja Zarządzająca zidentyfikowała istotne zagrożenia dla realizacji Roczego planu działań lub Planu komunikacji?

☒ Tak ☐ Nie

**5.7.** Zidentyfikowane istotne zagrożenia dotyczą: Przesunięcia w czasie względem przyjętego harmonogramu realizacji poszczególnych działań na skutek przedłużających się procedur zamówień publicznych.

## 6. Informacje dodatkowe

### Ewaluacja

Mając na względzie fakt intensywnych działań promocyjnych w 2013 roku oraz po informacji z MIR, że wyniki badania ewaluacyjnego w zakresie skuteczności efektywności działań

zamierzonych w Planie Komunikacji oraz poszczególnych RPD powinny zostać wykonane do II kwartału 2014 roku, IZ RPO WSL postanowiła zlecić wykonanie badań w 2014 roku.

### **Turniej Europejski „Śląskie do Przodu!”**

Od czerwca do grudnia 2013 r. na antenie Telewizji Katowice gościł program Turniej Europejski „Śląskie do przodu!”.

Program pokazywał emocjonujące rozgrywki między wybranymi gminami województwa śląskiego. Rywalizacja dotyczyła wiedzy na temat Unii Europejskiej i Funduszy Europejskich, zwłaszcza Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

We wszystkich rozgrywkach wzięło udział 18 gmin - liderów pod względem pozyskanego unijnego wsparcia w naszym regionie:

Brenna, Cieszyn, Czechowice-Dziedzice, Czernichów, Czerwionka-Leszczyny, Częstochowa, Jaworze, Ogrodzieniec, Olsztyn, Pszczyna, Strumień, Ustroń, Wilkowice, Wyry, Zabrze, Żarki, Żory, Żywiec.

Wszyscy uczestnicy zostali pogrupowani w 3 kategorie – gminy miejskie, gminy miejsko-wiejskie, gminy wiejskie. Każdą z gmin reprezentował czteroosobowy zespół, którzy dzielnie walczyli o tytuł zwycięzcy swojej kategorii.

W pierwszym etapie rozgrywki miały postać gier plenerowych, których stanowiska zostały ulokowane na obiektach zrealizowanych w ramach RPO WSL. Zespoły odwiedziły poszczególne stanowiska, odpowiadając na pytania dotyczące dofinansowanych projektów, zagadnień unijnych i ciekawostek turystycznych. Relacje z gier plenerowych widzowie mogli śledzić na antenie TVP Katowice, a po emisji każdego odcinka zgłasować SMS-owo na wybraną gminę. Oddane głosy zostały wliczone do generalnej punktacji.

Z każdej rozgrywki gmina, która uzyskała większą liczbę punktów przeszła do drugiego etapu Turnieju. W studiu telewizyjnym spośród 3 uczestników został wyłoniony zwycięzca w każdej kategorii.

Ostatecznie w Turnieju zwyciężyły:

Wyry - w kategorii gmin wiejskich,  
Czechowice-Dziedzice - w kategorii gmin miejsko-wiejskich,  
Cieszyn - w kategorii gmin miejskich.

## **Projekt edukacyjny „Ruszaj Po euro!”**

Kolejna, czwarta już edycja projektu edukacyjnego „Ruszaj Po euro!” realizowanego przez Wydział Rozwoju Regionalnego w zakresie promocji RPO WSL. Tym razem wydarzenia organizowane na obiektach sportowych, które powstały dzięki środkom z RPO WSL w czterech subregionach województwa (miasta Bielsko-Biała, Częstochowa, Rybnik, Chorzów)

W ramach projektu młodzież z każdej szkoły miała swoją reprezentację w zmaganiach sportowych i intelektualnych z zakresu Funduszy Europejskich- RPO WSL. W zagrzewaniu do walki, jak i w zasadniczych elementach całej rozgrywki edukacyjnej i sportowej rywalizacja była bardzo zacięta i na wysokim poziomie. W zadaniach edukacyjnych, młodzi „beneficjenci” wykazywali się ogromną kreatywnością, tworząc interaktywne centra kultury, nowoczesne parki, teatry lub przedsiębiorstwa. Projekty, które stworzyli, były niezwykle ciekawe i pomysłowe. Jury w sposób szczególny zaskoczyły konferencje prasowe, których organizacja była jednym z zadań postawionych przed uczniami. Każda grupa występowała przed pozostałymi uczestnikami zabawy, którzy wcielali się na ten czas w rolę dziennikarzy. Pytania zadawane podczas konferencji nie były łatwe i wymagały dużej elokwencji od młodych projektodawców, którzy wykazywali się nie tylko umiejętnością prezentacji swoich pomysłów, lecz także doskonałym doбором argumentów przemawiających za potrzebą realizacji danej inwestycji. Dodatkowo, publiczność poszczególnych szkół była poddawana ocenie intensywności dopingu poprzez specjalnie do tego celu zainstalowany oklaskomierz. Na zwycięzców czekały nagrody.

### **Bielsko- Biała:**

W trakcie rozgrywek gimnazjaliści z terenu Podbeskidzia rywalizowali ze sobą wcielając się w rolę potencjalnych beneficjentów starających się o dotację unijną, jak również stając przed wyzwaniami sportowymi w postaci - meczy siatkówki oraz tenisa stołowego.

Na ostateczny ranking szkół wpłynęły punkty zdobyte we wszystkich dyscyplinach łącznie, i tak w klasyfikacji generalnej zwyciężyli:

I miejsce: Gimnazjum nr 2 w Ustroniu

II miejsce: Gimnazjum Towarzystwa Szkolnego im. M. Reja w Bielsku-Białej

III miejsce: Gimnazjum nr 16 w Bielsku-Białej

### **Częstochowa:**

Podobnie jak w Bielsku-Białej uczniowie szkół gimnazjalnych rozegrali mecze w siatkówkę, tenisa stołowego i realizowali projekty w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

W rywalizacji końcowej ostatecznie zwyciężyły następujące szkoły:

I miejsce: Gimnazjum nr 17 w Częstochowie

II miejsce: Gimnazjum nr 11 w Częstochowie

III miejsce: Gimnazjum nr 14 w Częstochowie

### **Rybnik:**

Uczniowie szkół gimnazjalnych rywalizowali ze sobą w takich konkurencjach sportowych, jak: siatkówka i tenis stołowy. Trzecią dyscypliną była rozgrywka edukacyjna, w której uczniowie byli pomysłodawcami oraz wykonawcami projektu, który mógłby zostać zrealizowany w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

W ostatecznej punktacji zwyciężyły następujące szkoły:

Gimnazjum Nr 3 im. A. Weltzla w Raciborzu

Gimnazjum nr 2 w Orzeszu - Zawadzie

Gimnazjum im. ks. dr Gustawa Klapucha w Czyżowicach

### **Chorzów:**

Uczniowie rywalizowali ze sobą w trzech dyscyplinach: siatkówce, badmintonie oraz rozgrywkach edukacyjnych.

W ostatecznej punktacji zwyciężyły następujące szkoły:

Gimnazjum nr 10 im. I. Paderewskiego w Gliwicach

Gimnazjum nr 12 w Rudzie Śląskiej

Gimnazjum w Ożarowicach

### **Kampania promocyjna „Śląskie sprawdza się”**

W okresie 16-30 listopada 2013 roku w mediach regionalnych i lokalnych wyraźnie widoczny był charakterystyczny kciuk potwierdzający, że „Śląskie sprawdza się!”. Pod takim bowiem hasłem miała miejsce regionalna kampania promocyjna Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013.

Celem kampanii było zainteresowanie mieszkańców województwa Programem jako źródłem wsparcia inwestycji zmieniających region. W ramach całego programu realizuje się obecnie 4572 takich przedsięwzięć. Do prezentacji podczas kampanii wybrano zaledwie małą część, bo 22 przykładowe, zakończone już inwestycje z różnych dziedzin, które pokazują zmiany, jakie zaszły w regionie poprzez realne, namacalne korzyści.

Jednak nawet te wybrane przykłady wyraźnie przekonywały, że „Śląskie wzięło sprawy w swoje ręce, czego pozytywne efekty widać jak na dłoni. Wszystko wskazuje na sukces!”. A przypieczętowująca ten przekaz charakterystyczna łapka w geście „okejki” wyrażała dumę i zadowolenie ze zmian w regionie.

W tym czasie w prasie pojawiły się artykuły, wywiady i tradycyjne reklamy, na citylightach i billboardach – reklamy, w stacjach radiowych – spoty, a na ekranach autobusowych oraz w serwisach wideo – film reklamowy. Łącznie działania promocyjne w ramach kampanii prowadzone były na łamach 17 regionalnych tytułów prasowych, poprzez outdoor (114 bannerów i citylightów zewnętrznych), a także w Internecie na 12 portalach oraz w 10 rozgłośniach radiowych. Szczególnie intensywnie kampania prowadzona była właśnie w Internecie. Jej rdzeń stanowiła strona: <http://www.slaskiesprawdzasie.pl/> zawierająca

interaktywną prezentację wszystkich 22 wybranych inwestycji. Prezentacja ta stanowiła punkt wyjścia do działań w mediach społecznościowych: na fan page'u „Śląskie sprawdza się”: <https://www.facebook.com/slaskiesprawdzasie> (prawie 3300 polubień) oraz na platformie Instagram: <http://slaskiesprawdzasie.pl/instagram/index.php> gdzie zdobytą wiedzę można było wykorzystać w konkursach z cyklu „wyłap zmiany”. Zadaniem gracza na Facebooku było odgadnięcie przedmiotu inwestycji, mając do dyspozycji jedynie fotograficzny wycinek jej fasady lub wnętrza. Natomiast użytkownicy mobilni mogli za pośrednictwem Instagramu wziąć udział w konkursie fotograficznym, polegającym na wykonaniu pomysłowego zdjęcia wykorzystującego jedną z dofinansowanych inwestycji. Łącznie w obu konkursach napłynęło łącznie prawie 1000 zgłoszeń. Najlepsi zostali nagrodzeni gadżetami z logiem kampanii: kubki oraz rękawiczki North Face Etip Gloves z możliwością obsługi ekranów dotykowych.

Najbardziej oryginalnym i świeżym elementem kampanii był przygotowany zwłaszcza z myślą o młodych ludziach wideoklip BU, czyli Marcina Przywieczerskiego – znanego i cenionego artysty hiphopowego pochodzącego z Tych. Utwór pod tytułem „Śląskim szlakiem” w warstwie tekstowej i wizualnej mówi o pozytywnych zmianach w regionie, inaczej niż tradycyjne przekazy reklamowe, bo z wyraźnym zaznaczeniem perspektywy osobistej i w szczerym, emocjonalnym tonie. Teledysk zdobył wielu fanów, o czym świadczy rosnąca liczba polubień, udostępnień i odsłon (ponad 24 000).

### **Wydawnictwo pt. „Słownik polsko-europejski”**

Terminologia dotycząca Funduszy Unijnych nieraz dziwi, zaskakuje lub też wprawia w zakłopotanie.

Co kryje się pod 30 – czasem enigmatycznymi, ale niejednokrotnie użytecznymi – terminami, dowiemy się z publikacji pod tytułem „Słownik polsko-europejski”, która została wydana na zlecenie Wydziału Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.

Informacje na temat pochodzenia słowa oraz jego definicję wspierają tu i naświetlają z różnych perspektyw wypowiedzi ekspertów z różnych dziedzin, tj. urzędnika, dziennikarza i językoznawcy.

Natomiast z przymrużeniem oka traktują tematykę definicja w śląskiej godce, satyryczne karykatury oraz humorystyczne limeryki.

### **Przewodnik turystyczny „Szlakiem projektów unijnych”.**

Wydawnictwo na zlecenie Wydziału Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.

Przedstawiono w nim 60 wyselekcjonowanych obiektów oraz 10 wydarzeń, które zostały wsparte środkami z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013. Wszystkie zostały pogrupowane w części tematyczne, oddające ich charakter: „Aktywnie”, „Kulturalnie”, „Familiјnie”, „Smakowicie” i „Dzieje się”.

Publikacja charakteryzuje się wysokimi walorami użytkowymi – znajdziemy tu między innymi syntetyczny opis atrakcyjności danego miejsca, podstawowe informacje teleadresowe,

informacje o biletach, cenniku i godzinach otwarcia. Zostały one wzbogacone również mniej standardowymi elementami, takimi jak współrzędne GPS oraz wskazanie lokalizacji atrakcji na konturowej mapce Śląskiego czy kod QR odwołujący do strony internetowej danego miejsca. Dodatkowo przy opisie każdej atrakcji umieszczono cytaty rekomendujący do odwiedzenia, autorstwa znanych osób pochodzących z województwa śląskiego, jak i pracowników opisywanych atrakcji oraz mieszkańców regionu.

W przedstawianiu tematyki unijnej przyjęto założenie, że jest ona serwowana odbiorcy niejako przy okazji, nie przesłaniając podstawowego celu funkcjonalnego przewodnika.

Istotnym atutem przewodnika są wyraziste i pełne pozytywnej energii zdjęcia. Również skład graficzny wydawnictwa został przygotowany w zgodzie z założeniami Marki Śląskie oraz w nawiązaniu do najnowszych, światowych trendów w projektowaniu graficznym.

Spójną całość z publikacją stanowi nowatorska mapa – tzw. „gnieciona”, wykonana z superlekkiej folii paroprzepuszczalnej, która gwarantuje odporność na wodę, rozdarcia oraz wielokrotne zginanie i składanie.