

**Formularz sprawozdawczy dotyczący promocji i informacji**

Numer programu (CCI):	CCI 2007 PL 051 PO 001
Nazwa programu:	Program Operacyjny Kapitał Ludzki
Załącznik do sprawozdania nr:	7
Okres sprawozdawczy:	od: 01.01.2007 do: 31.12.2015

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

W okresie sprawozdawczym Instytucja Zarządzająca Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki, Instytucje Pośredniczące, Instytucje Pośredniczące II stopnia, Krajowy Ośrodek Europejskiego Funduszu Społecznego, Krajowa Instytucja Wspomagająca oraz Regionalne Ośrodki Europejskiego Funduszu Społecznego realizowały następujące działania mieszczące się w kategoriach:

- przygotowanie, publikacja i dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych,
- organizacja i realizacja konferencji oraz udział w imprezach promocyjnych (oraz organizacja spotkań informacyjnych, szkoleń i seminariów),
- kampanie informacyjne,
- przygotowanie oraz emisja w TV audycji informacyjno – promocyjnych,
- konkursy,
- infolinie i punkty informacyjne,
- Internet,
- wymiana doświadczeń.

Działania były prowadzone zgodnie z Planem komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki oraz Rocznymi planami działań informacyjnych i promocyjnych. Były one adresowane przede wszystkim do opinii publicznej, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, potencjalnych uczestników projektów i uczestników projektów oraz partnerów społecznych i gospodarczych. Koncentrowały się na sześciu głównych obszarach: informacja, promocja, edukacja, Internet, ewaluacja, wymiana doświadczeń. Listę najważniejszych działań oraz ich opis przedstawia tabela poniżej.

Lp.	Nazwa działania	Opis działania
<b>Informacja</b>		
1.	<b>Prowadzenie sieci Punktów Informacyjnych POKL</b>	<p>a) Instytucje udzielały informacji na temat możliwości ubiegania się o środki finansowe w ramach PO KL, możliwości uczestniczenia w projektach i na temat sposobu realizacji projektów.</p> <p>b) Organizowano dni otwarte w siedzibach punktów informacyjnych ułatwiających potencjalnym beneficjentom i uczestnikom projektów dostęp do informacji na temat PO KL i zachęcających do skorzystania ze wsparcia ze środków EFS.</p> <p>c) Organizowano plenerowe i mobilne Punkty Informacyjne.</p> <p>Przykłady ciekawych form dotarcia z informacją do potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów, na temat możliwości jakie oferuje Program Kapitał Ludzki:</p> <p><b>woj. wielkopolskie</b></p> <p>W celu ułatwienia mieszkańcom województwa wielkopolskiego dostępu do informacji na temat możliwości wsparcia w ramach PO KL organizowano Mobilne Punkty Informacyjne. Konsultanci udzielali bezpłatnych porad i udostępniali materiały informacyjne i promocyjne.</p> <p>W ramach mobilnej akcji promocyjnej (Wielkopolski InfoBus EFS WUP w Poznaniu) na terenie województwa wielkopolskiego zorganizowano 7 plenerowych punktów informacyjnych EFS.</p> <p>Zostało przeprowadzonych dziesięć wyjazdowych imprez informacyjno – promocyjnych na terenie województwa wielkopolskiego w ramach mobilnej akcji promocyjnej <i>Wielkopolski InfoBus EFS</i> (mobilne plenerowe punkty informacyjne EFS)</p>

		<p>w 10 powiatach woj. wielkopolskiego</p> <p><b>woj. śląskie</b></p> <p>Organizowano mobilne punkty informacyjne w ramach stoisk na imprezach plenerowych w regionie oraz spotkania informacyjne w poszczególnych subregionach, celem bezpośredniego dotarcia do beneficjentów działających w różnych częściach województwa. Zapewniono również funkcjonowanie infokiosków w Punkcie informacyjnym, z dostępem do stron internetowych: <a href="http://efs.wup-katowice.pl">http://efs.wup-katowice.pl</a>, <a href="http://efs.slaskie.pl">http://efs.slaskie.pl</a>, <a href="http://www.efs.gov.pl">www.efs.gov.pl</a>, <a href="http://www.inwestycjawkadry.pl">www.inwestycjawkadry.pl</a>.</p> <p><b>woj. opolskie</b></p> <p>Pracownicy Głównego Punktu Informacyjnego i Lokalnych Punktów Informacyjnych przeprowadzili dla uczniów szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych z terenu województwa opolskiego <i>Lekcje Europejskie</i>, dotyczące zagadnień związanych z funduszami europejskimi, w tym PO KL.</p> <p><b>woj. kujawsko-pomorskie</b></p> <p>Cyklicznie organizowano eventy - rajdy rowerowe „Unijne dwa kółka”, których uczestnikami byli konsultanci Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich oraz pracownicy zaangażowani we wdrażanie funduszy europejskich w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Kujawsko-Pomorskiego. W ciągu trzech dni odwiedzili na jednośladach kilkanaście miejscowości w regionie. Mieszkańcy odwiedzanych przez urzędników miejscowości mogli skorzystać z usług Plenerowych Punktów Informacyjnych, tj. uzyskać niezbędne informacje dotyczące wsparcia z dotacji unijnych, wsparcia w procesie rozliczania dotacji, funduszy pożyczkowych i poręczeniowych. Dla młodzieży odwiedzającej stoisko informacyjne zorganizowane były lekcje europejskie z konkursami wiedzy o funduszach europejskich.</p>
2.	<b>Udział w konferencjach, seminariach, spotkaniach, szkoleniach organizowanych przez inne podmioty (IZ, IP, IP2)</b>	<p>Przedstawiciele instytucji brali aktywny udział w konferencjach, seminariach, spotkaniach szkoleniowo – informacyjnych (w charakterze prelegentów) realizowanych przez podmioty zewnętrzne, których celem było rozpowszechnianie informacji o możliwościach związanych z aplikowaniem o środki EFS lub prezentacja efektów realizacji PO KL.</p> <p>Informacje były udzielane między innymi z zakresu możliwości wsparcia otrzymanego z Programu Kapitał Ludzki, aplikowania o środki z PO KL, rynku pracy, aktywnej integracji, ekonomii społecznej, przedsiębiorczości osób młodych, osób 50+, wsparcia osób zagrożonych wykluczeniem, efektywnego wykorzystania funduszy unijnych, edukacji szkolnej i wczesnoszkolnej oraz zawodowej, szkolnictwa wyższego, równości szans kobiet i mężczyzn, uruchomienia własnej działalności gospodarczej, realizacji projektów, skutecznej informacji i promocji w ramach EFS, przedstawienia dobrych praktyk za zakresu realizacji projektów PO KL.</p>
	<b>Publikacja ogłoszeń prasowych (IP i IP2)</b>	Instytucje ogłaszające konkursy były zobowiązane do zamieszczania ogłoszeń o prowadzonych naborach wniosków w prasie ogólnopolskiej i lokalnej.
<b>Promocja</b>		
3.	<b>Kampanie informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu</b>	<p><b>IZ PO KL</b></p> <p>2015 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Została zrealizowana kampanii promocyjnej podsumowującej efekty wdrażania Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 – 2013 pn. <i>47 000 małych wielkich rzeczy</i>.</li> </ul> <p>Głównym celem kampanii było utrwalenie pozytywnego wizerunku Europejskiego Funduszu Społecznego. Kampania zakładała również pokazanie efektów wdrażania Programu Kapitał Ludzki 2007-2013 w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych z uwzględnieniem obszarów wsparcia przypisanych do każdej z grup docelowych (edukacji, szkolnictwa wyższego, przedsiębiorczości, aktywizacji zawodowej, podnoszenia kwalifikacji zawodowych, przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu).</p> <p>Narzędzia wykorzystywane w kampanii:</p> <p>a) Artykuły sponsorowane publikowane w Internecie;</p>

		<p>b) Promocja kampanii w Internecie (w tym działania promocyjne na profilu Funduszy Europejskich na Facebooku);</p> <p>c) Artykuły sponsorowane w prasie magazynowej;</p> <p>d) Strona internetowa kampanii (tzw. „landing page”) utworzona jako podstrona w serwisie <a href="http://www.efs.gov.pl">www.efs.gov.pl</a>;</p> <p>e) Spot informacyjny, pokazujący efekty wdrażania PO KL 2007-2013;</p> <p>f) Publikacja.</p> <p>Więcej informacji na temat kampanii na stronie:  <a href="http://malewielkierzeczy.efs.gov.pl/">http://malewielkierzeczy.efs.gov.pl/</a></p> <p>2012 - 2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>IZ PO KL uczestniczyła w dwuetapowej kampanii „Każdy korzysta, nie każdy widzi”, realizowanej przez IK NSRO. Kampania przeprowadzona została w telewizji, radiu i Internecie. Miała na celu utrwalenie, w opinii odbiorców, pozytywnego wpływu Funduszy Europejskich na codzienne życie każdego z nas i na zmiany zachodzące w naszym najbliższym otoczeniu. Wskazywała wymierne, namacalne korzyści, jakie niosą Fundusze Europejskie dla przeciętnego „Kowalskiego”, utrwalając postrzeganie Funduszy Europejskich, jako kojarzonych z nowoczesniejszym, bezpieczniejszym i wygodniejszym życiem, jak również pokazywała, że Fundusze Europejskie pozytywnie wpływają na różnorodne obszary życia społecznego i gospodarczego. W ramach PO KL kampania była poświęcona działaniom mającym na celu aktywizację zawodową osób poniżej 25 roku życia i osób powyżej 50 roku życia.</li> </ul> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zostały zrealizowane pierwszy i drugi etap ogólnopolskiej kampanii poświęconej NSS i poszczególnym PO „Na tropie Funduszy”. W ramach kampanii wykorzystano następujące narzędzia: spoty telewizyjne i radiowe, reklama internetowa i outdoor. Czas trwania kampanii: 1 – 31 stycznia i 6 – 25 czerwca 2011 r.</li> <li>Została zrealizowana kampania reklamowa dotycząca promocji równości szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy. Kampania skierowana była do ogółu społeczeństwa, a w szczególności do przedsiębiorców. W ramach kampanii wykorzystano następujące narzędzia: <ul style="list-style-type: none"> <li>– ekrany na stacjach i wagonikach Metra Warszawskiego</li> <li>– Internet: Youtube, Facebook,</li> <li>– Kampania kinowa w terminie</li> <li>– Kampania telewizyjna</li> </ul> </li> </ul> <p>Kampania otrzymała następujące nagrody:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I wyróżnienie w konkursie spotów <i>Fundusze Europejskie w kadrze</i> towarzyszącym festiwalowi Plus Camerimage,</li> <li>- III miejsce w konkursie <i>10 hitów – najlepsze polskie kampanie społeczne 2011</i> organizowanym przez portal <a href="http://kampaniespoleczne.pl">kampaniespoleczne.pl</a></li> </ul> <p>2010 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Została zrealizowana ogólnopolska kampania informacyjno-promocyjna służąca promocji EFS i PO KL jako narzędzia pomagającego przedsiębiorcom w przeciwdziałaniu negatywnym skutkom spowolnienia gospodarczego pn. „Pakiet pomocy antykrzysowej”. W ramach kampanii została przygotowana broszura informacyjna, którą następnie dołączono jako insert do jednego wydania Gazety Wyborczej i Rzeczpospolitej, a także zamieszczono reklamy w głównych dziennikach ogólnopolskich i gospodarczych, a także w trzech opiniotwórczych tygodnikach. Ponadto prowadzono działania PR, w ramach których zorganizowana została konferencja prasowa i rozesłane zostały materiały prasowe do prasy ogólnopolskiej i lokalnej.</li> </ul>
	<p><b>Kampanie ogólnopolskie realizowane przez IP centralne i KOEFS</b></p>	<p>Wybrane przykłady:</p> <p><b>MEN</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania outdoorowa pt: <i>Fundusze europejskie dla edukacji 2007-2013 i 2014-2020</i> na podświetlanych city lightach w 8 miastach: Warszawa, Kraków,</li> </ul>

		<p>Łódź, Poznań, Szczecin, Trójmiasto, GOP, Wrocław 16-31.10.2014. Kampania miała na celu zaprezentowanie efektów realizacji projektów w ramach Priorytetu III PO KL w latach 2007-2013 oraz promocję celów działań w nowej perspektywie 2014-2020. Kampania została przeprowadzona na nośnikach typu citylight.</p> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania informacyjna dotycząca konkursu otwartego na staże i praktyki w przedsiębiorstwach dla nauczycieli kształcenia zawodowego. Odbiorcami kampanii byli potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, samorządy, uczelnie wyższe, szkoły, organizacje pozarządowe), nauczyciele, ogół społeczeństwa. W czasie kampanii przygotowano i emitowano na antenie Polsat News, Superstacji, TV Biznes, TVN24, TVN CNBC, TVP Info, TVP Seriale, TVP Sport, TVP Kultura, TVP Polonia - 30 sek. spot telewizyjny. Na antenie Radia PIN i TOK FM emitowano 30 sek. spot radiowy. W ramach kampanii rozesłano również mailing promujący konkurs do urzędów marszałkowskich, kuratoriów oświaty, związków miast i powiatów, wszystkich gmin w Polsce, organizacji pracodawców, oraz do 10 tys. odbiorców bazy serwisu <a href="http://www.egospodarka.pl">www.egospodarka.pl</a>. W ramach kampanii przygotowano również specjalną stronę konkursu <a href="http://www.efs.men.gov.pl/konkurs">www.efs.men.gov.pl/konkurs</a>. W ramach strony kolejne podstrony są dedykowane do osobnych grup odbiorców ( przedsiębiorców, uczelni, samorządów, organizacji pozarządowych). Przeprowadzono również kampanię bannerową na stronach: <a href="http://www.pap.samorząd.pl">www.pap.samorząd.pl</a>, <a href="http://www.rzeczpospolita.pl">www.rzeczpospolita.pl</a>, <a href="http://www.egospodarka.pl">www.egospodarka.pl</a>, <a href="http://www.polityka.pl">www.polityka.pl</a>, <a href="http://www.nf.pl">www.nf.pl</a>. Została również przeprowadzona kampania internetowa w wyszukiwarce Google.</li> </ul> <p><b>MPiPS</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania radiowa mająca na celu poinformowanie o działaniach współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego służących godzeniu życia zawodowego i rodzinnego oraz ułatwiających dostęp do porad prawnych. W ramach kampanii przeprowadzono 60 emisji 2 spotów reklamowych (każdy spot po 30 emisji) w rozgłośni radiowej o zasięgu ogólnopolskim (Radio Zet). Tematyka spotów dotyczyła wspierania rozwiązań na rzecz godzenia życia zawodowego i rodzinnego w ramach Działania 1.5 PO KL oraz rozwoju potencjału trzeciego sektora w ramach Działania 5.4 PO KL.</li> </ul> <p><b>NCBiR</b></p> <p>2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Internetowa kampania promocyjna portalu „Dotacje na sukces”, który upowszechniał dobre praktyki wśród projektów realizowanych w ramach programów operacyjnych wdrażanych przez NCBR, w tym PO KL. Kampania przeprowadzona za pośrednictwem Onet.pl, Pracuj.pl oraz serwisów internetowych skupionych w sieci afiliacyjnej, których odbiorcami były grupy docelowe realizowanej kampanii.</li> </ul> <p><b>KOEFS</b></p> <p>2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ogólnopolska kampania informacyjno- promocyjna sieci Regionalnych Ośrodków EFS. Kampania obejmowała emisję ogłoszeń w prasie regionalnej i Internecie – Gazeta.pl, serwisach lokalnych, geotargetowanie na 16 województw z cappingiem 3, serwis Goldenline z geotargetowaniem).</li> </ul>
	<b>Kampanie regionalne (IP, IP2)</b>	<p>IP i IP2 regionalne miały możliwość realizacji kampanii na terenie poszczególnych województw skierowanych do ich mieszkańców. Kampanie realizowane były za pośrednictwem dostępnych mediów regionalnych takich jak lokalna telewizja, radio i prasa. Do realizacji kampanii wykorzystywany był również internet. Wszystkie IP realizowały to działanie w większym lub mniejszym natężeniu przez cały okres programowania. Poniżej przykłady zrealizowanych kampanii.</p> <p><b>woj. mazowieckie</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MJWPU przeprowadziła kampanię promocyjno-wizerunkową pod hasłem „Cuda nad Wisłą”, której celem było podsumowanie działań w ramach</li> </ul>

		<p>perspektywy 2007-2013 na terenie Mazowsza. W ramach kampanii wyemitowano spot reklamowy na antenach telewizji regionalnej, internetowej, w stacjach lokalnych, w kinach, w serwisie YouTube.</p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania informacyjno-promocyjna pt. <i>Made in Poland</i>, poświęcona promowaniu efektów wdrażania komponentu regionalnego PO KL, na którą złożyły się: audycje TV (ok. 15 min.) oraz spoty TV emitowane w TVP Warszawa, spoty radiowe (30 sek.) emitowane w Radiu Dla Ciebie,</li> </ul> <p>2010 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania informacyjno – promocyjna w Internecie na portalach Biznes.onet.pl, Money.pl, Wyborcza.biz, Gospodarka.dziennik.pl, Pakiet biznesowy O2.pl, Finanse.wp.pl, Bankier.pl/Inwestowanie, Interia.pl/biznes, irma.eGospodarka.pl, Goldenline.pl, Profeo.pl (Szkolenia/Edukacja). Produkcja 10 pięciominutowych felietonów pt. „Dobre praktyki EFS”.</li> </ul> <p><b>woj. świętokrzyskie</b></p> <p>2010 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania wizerunkowa działań PO KL związanych z rynkiem pracy pn. „Człowiek – najlepsza inwestycja”, z użyciem następujących mediów: billboardów we wszystkich miastach powiatowych regionu oraz przy głównych szlakach komunikacyjnych, reklamy na środkach komunikacji miejskiej (typu back – full) w następujących miastach regionu: Kielce, Skarżysko – Kamienna, Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Jędrzejów; spotów w mediach elektronicznych (radio i TV). Spoty były emitowane w II półroczu 2010 roku na antenie Radia Kielce, Radia Planeta, Radia Fama, Radia Plus, RMF Max. Spoty telewizyjne były emitowane w II półroczu 2010 roku na antenie TVP3 Kielce oraz TV Nova + Dami Skarżysko,</li> <li>Kampania wizerunkowa promująca PO KL na półmetku wdrażania programu obejmująca: produkcję i emisję spotu 35 s. oraz trzech tematycznych, kilkuminutowych reportaży dot. edukacji, integracji społecznej i rynku pracy („dobre praktyki”) w Nowa TV Kielce, produkcja i emisja spotu 35 s. oraz trzech tematycznych, kilkuminutowych reportaży dot. edukacji, integracji społecznej i rynku pracy („dobre praktyki”) na antenie Radia Plus, emisja spotu oraz trzech tematycznych, kilkuminutowych reportaży na antenie Polskiego Radia Kielce i Radia Planeta, publikację czterech dwustronicowych artykułów w bezpłatnym tygodniku Kielce Plus dotyczących: edukacji przedszkolnej, zajęć pozalekcyjnych, rynku pracy oraz integracji społecznej, publikację dodatku czterostronicowego w dzienniku regionalnym „Echo Dnia” podsumowujący 3 lata wdrażania PO KL, publikację 13 artykułów w tygodnikach powiatowych dot. „dobrych praktyk” z regionu (m.in. wywiady z uczestnikami projektów). Artykuły ukazały się m.in. „Gazecie Ostrowieckiej”, „Gazecie Starachowickiej”, „Wiadomościach Świętokrzyskich”, „Tygodniku Nadwiślańskim”, „Tygodniku Ponidzia”, rozklejenie ok. 3 tys. plakatów PO KL, w formacie B2 i A1 we wszystkich miastach powiatowych województwa świętokrzyskiego,</li> </ul> <p><b>woj. małopolskie</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Została przeprowadzona kampania wizerunkowo-promocyjna dotycząca efektów Funduszy Europejskich w Małopolsce, realizowana pod hasłem „Małopolska. Widać zmiany”. Pod wspólnym hasłem i wspólną kreacją zaprezentowane były efekty MRPO, PO KL i PROW - przede wszystkim w ujęciu lokalnym. Kampania prowadzona była w terminie maj-czerwiec 2014 r, i nawiązywała do obchodów rocznicy 10-lecia wejścia Polski do Unii Europejskiej. Efekty w ramach Programu Kapitał Ludzki pokazywane były poprzez spoty „Życie to rozwój” emitowane w telewizji Kraków. Efekty PO KL w postaci infografik i prezentacji projektów, był też prezentowane w materiałach prasowych.</li> </ul> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania <i>Życie to rozwój</i>, której celem było promowanie efektów wdrażania</li> </ul>
--	--	--

		<p>EFS w Małopolsce.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Przeprowadzona została również kampania informująca o efektach realizacji PO KL w Małopolsce, w której główny nacisk położony został na projekty innowacyjne PO KL. Spot promujący projekty innowacyjne realizowane w Małopolsce emitowany był w autobusach MPK, w telewizji TVN Player. Spot został również umieszczony na stronie WUP wraz z szczegółowymi informacjami na temat projektów innowacyjnych realizowanych dzięki PO KL.</li> </ul> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania promocyjna „Fundusze Europejskie dla Małopolski. <i>To się w ramach nie mieści!</i>”. Narzędzia użyte w kampanii: spoty promocyjne w kinach i TVP Kraków, spoty radiowe, reklama prasowa, działania public relations, marketing bezpośredni – eventy/ambienty w galeriach handlowych, konkurs, strona internetowa dedykowana kampanii, mailing, działania na youtube i facebooku (na profilu województwa).</li> </ul> <p><b>woj. warmińsko-mazurskie</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Celem kampanii była promocja rezultatów wsparcia EFS poprzez prezentację autentycznych historii uczestników projektów PO KL, a jej adresatami byli mieszkańcy regionu W ramach kampanii promującej efekty PO KL, wyprodukowano 5 minireportaży i 5 audycji radiowych, które były emitowane w regionalnych stacjach telewizyjnych i radiowych.</li> </ul> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Przeprowadzono emisję 6 (45-sekundowych) spotów telewizyjnych, przedstawiających najlepsze praktyki wśród projektów PO KL w telewizjach regionalnych: TVO i TVP Olsztyn oraz regionalnych internetowych portalach informacyjnych: <a href="http://www.olsztyn24.com">www.olsztyn24.com</a> i <a href="http://www.wm.pl">www.wm.pl</a>. W ramach promocji dobrych praktyk PO KL opublikowano także 6 artykułów prasowych promujących EFS, w regionalnej prasie, Biuletynie WUP i na stronach internetowych.</li> </ul> <p><b>woj. pomorskie</b></p> <p>2013 - 2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania promocyjną pt. <i>Pomorskie – nasze miejsce na ziemi</i>. Celem kampanii było ukazanie mieszkańcom województwa pozytywnych efektów wdrażania funduszy europejskich w latach 2007-2013. Kampania obejmowała promocję 4 Programów Operacyjnych: RPO WP, POKL, PROW, PO RYBY. Narzędzia komunikacji wykorzystane w kampanii: reklama zewnętrzna w pociągach SKM; artykuły w prasie; emisja spotów na antenie TVP Gdańsk; emisja spotów radiowych.</li> </ul> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania „Zmieniamy Pomorskie”. Na antenie TVP Gdańsk, telewizji Internetowej Pomorska TV, a także na antenach lokalnych rozgłośni radiowych tj. Radio Gdańsk, Radio Złote Przeboje oraz RMF MAXX Pomorze emitowane były spoty informujące o efektach wdrażania EFS w województwie pomorskim. Dodatkowymi działaniami wspierającymi kampanię był autobus odwiedzający różne zakątki województwa pomorskiego. Więcej informacji na temat kampanii na stronie <a href="http://www.zmieniamypomorskie.pl">www.zmieniamypomorskie.pl</a>.</li> </ul> <p><b>woj. kujawsko-pomorskie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania dotyczyła wsparcia ekonomii społecznej w województwie kujawsko-pomorskim zlecono nagranie i emisję cyklu 4 reportaży poświęconych spółdzielniom socjalnym działającym na terenie województwa kujawsko-pomorskiego dzięki wsparciu z PO KL. Premierowe odcinki wyemitowano na antenie telewizji o zasięgu regionalnym. Następnie zlecono nagranie i emisję w lokalnych rozgłośniach radiowych (Radio Zet Gold</li> </ul>
--	--	---



		<p>Toruń, Radio Plus Inowrocław/ Bydgoszcz) 10 audycji radiowych poświęconych tematyce ekonomii społecznej i jej wsparcia w ramach PO KL. W ramach kampanii zorganizowano również jedną dwudniową wizytę studyjną dla przedstawicieli mediów i podmiotów uczestniczących we wdrażaniu działań na rzecz wsparcia ekonomii społecznej z terenu województwa kujawsko-pomorskiego. Jej celem było poznanie specyfiki działalności podmiotów ekonomii społecznej działających na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. Efektem podjętej wizyty był m.in. artykuł nt. działalności podmiotów ekonomii społecznej w regionie poświęcony spółdzielniom działającym dzięki wsparciu PO KL.</p> <p>2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania <i>Razem tworzymy wspólną przyszłość!</i> prowadzona była w prasie, telewizji oraz radiu o zasięgu regionalnym, a także internecie poświęcona była promocji dobrych praktyk, czyli najciekawszych projektów realizowanych w ramach Priorytetu VII PO KL w województwie kujawsko-pomorskim na rzecz integracji społecznej i zawodowej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym. Celem działania było zwiększenie świadomości mieszkańców regionu na temat znaczenia Europejskiego Funduszu Społecznego dla rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego, promocja Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, kreowanie pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej wśród mieszkańców regionu. Jednym z narzędzi jej realizacji była emisja audycji radiowych i spotów je zapowiadających w regionalnych stacjach radiowych.</li> </ul> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania promocyjno-informacyjna prowadzona w prasie, telewizji, radio i internecie związana z konkursem dotyczącym dobrych praktyk w ramach Priorytetu VII PO KL pn. „Siódemka na szóstkę”. W ramach kampanii zrealizowano następujące działania: emisja spotów radiowych w regionalnych stacjach radiowych, emisja w telewizji o zasięgu regionalnym cyklu reportaży prezentujących laureatów konkursu, publikacja komunikatów i artykułów prasowych w wydawnictwie o zasięgu regionalnym.</li> <li>Kampania <i>Ambasador POKL</i> z udziałem czterech sportowców pochodzących z województwa kujawsko-pomorskiego. Kampania zakładała udział sportowców w charakterze Ambasadorów PO KL imprezach promocyjnych oraz zamieszczenie logotypów PO KL na strojach i sprzęcie sportowym.</li> </ul> <p><b>woj. dolnośląskie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zrealizowano kompleksową kampanię informacyjną pn. <i>Niezwykła szansa dla zwykłych ludzi</i>, prezentującą efekty wdrażania PO KL na Dolnym Śląsku w latach 2007-13; kampania obejmowała: <i>outdoor</i>, <i>spoty radiowe</i> oraz <i>emisję bannerów reklamowych</i> na wybranych portalach internetowych. Celem kampanii było przedstawienie opinii publicznej pozytywnego wizerunku Programu poprzez przedstawienie efektów jego wdrażania na terenie województwa dolnośląskiego oraz zbudowanie świadomości społecznej dotyczącej istnienia Programu, jego dostępności, korzyści i możliwości oraz utrwalenie przekonania, że realizacja Programu przyczyniła się do rozwoju zasobów ludzkich.</li> </ul> <p>2010 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania promocyjna pn. <i>Niezwykła szansa dla zwykłych ludzi</i>, promująca komponent regionalny Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki w województwie dolnośląskim: emisja spotu w telewizji regionalnej TVP Wrocław, Dolnośląskiej Telewizji TEDE oraz Telewizji Łużyce.</li> </ul> <p><b>woj. łódzkie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Przeprowadzono 4-miesięczną kampanię pn. <i>Bogactwo rozwoju</i>, zachęcającą do udziału w projektach PO KL, realizowanych w regionie łódzkim. Działania promocyjne obejmowały: reklamę na billboard'ach w Łodzi i w największych miastach województwa; ekspozycję 100 plakatów na</li> </ul>
--	--	---

		<p>nośnikach typu citylight's na przystankach komunikacji miejskiej na terenie Łodzi; nadruki na wagonach tramwajowych; reklamę w Internecie na portalach internetowych o charakterze regionalnym oraz 20 portalach o charakterze lokalnym.</p> <p><b>woj. podkarpackie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Przeprowadzono kampanię społeczną (adresowaną do pracodawców oraz osób 50+) zwracającą uwagę na problemy osób po 50 roku życia (50+) w zakresie poszukiwania i podejmowania zatrudnienia. W kampanii wykorzystano następujące narzędzia: opracowano i wyemitowano (25.04.2013 r.) w Telewizji Polskiej Oddział Rzeszów felieton telewizyjny pt. <i>Kapitał Ludzki - 50+</i>, opracowano i wyemitowano w radiu audycję pt. <i>PO KL na rzecz osób 50+</i>.</li> <li>W czerwcu 2013 r. rozpoczęto realizację drugiej kampanii społecznej (adresowanej do pracodawców oraz osób niepełnosprawnych) zwracającej uwagę na problemy osób niepełnosprawnych w zakresie poszukiwania i podejmowania zatrudnienia. W kampanii wykorzystano następujące narzędzia: opracowano i wyemitowano w Telewizji Polskiej Oddział Rzeszów felieton telewizyjny pt. <i>PO KL wspiera osoby niepełnosprawne</i>, opracowano i wyemitowano w radiu audycję pt. <i>PO KL wspiera osoby niepełnosprawne</i>, opublikowano w gazecie o zasięgu regionalnym artykuł sponsorowany pt. <i>Formy wsparcia dla osób niepełnosprawnych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego i Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki</i>, zorganizowano konferencję pt. <i>PO KL wspiera osoby niepełnosprawne</i>.</li> </ul> <p><b>woj. podlaskie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania informacyjno-promocyjna dot. komponentu regionalnego PO KL ze szczególnym ukazaniem dobrych praktyk PO KL oraz możliwości otrzymania wsparcia w szczególności kierowanego do osób niepełnosprawnych, grupy wiekowej 25-, 50+, oraz projektów edukacyjnych. W ramach kampanii przeprowadzono produkcję i emisję spotu telewizyjnego oraz radiowego informującego o możliwościach otrzymania wsparcia w ramach komponentu regionalnego PO KL. Została przeprowadzona również kampania polegająca na produkcji i emisji na antenie TV Białystok programu składającego się z 5 felietonów/ reportaży przedstawiających projekty realizowane w ramach Działania 9.2 PO KL.</li> </ul> <p><b>woj. śląskie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Przeprowadzono kampanie medialne (emisja spotów oraz audycji) w lokalnych stacjach radiowych (min. <i>Radio Katowice, Antyradio, radio ZET Gold, Radio eM, Radio eska, Radio Złote Przeboje, RMF Maxxx</i>,) oraz lokalnych stacjach telewizyjnych (<i>TVP Katowice i TV Silesia</i>) towarzyszące konkursom promocyjnym lub poprzedzające konferencje/eventy/„akcje specjalne w mediach” (np. <i>Zmiennicy - zmień swoją życiową rolę</i>). Oprócz kampanii w mediach przeprowadzono działania outdoorowe polegające na wykorzystaniu nośników typu Citylight oraz powierzchni reklamowej wewnątrz pojazdów komunikacji publicznej kursujących na obszarze województwa śląskiego, promujące możliwości wsparcia ze środków EFS w ramach poszczególnych działań realizowanych przez WUP Katowice.</li> </ul> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanie radiowe o różnej intensywności (25 – 220 spotów) towarzyszące organizacji eventów, konkursów i konferencji promujących PO KL. Emisja 5 spotów promujących EFS w województwie śląskim na antenie TVP Katowice. Kampania outdoor –na 30 nośnikach typu fullback na autobusach w 4 subregionach (1 miesiąc). 2 kampanie (radio+ prasa) promujące działania ROEFS, skierowane do klientów Ośrodka.</li> </ul> <p><b>woj. świętokrzyskie</b></p>
--	--	--



		<p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania promująca EFS i PO KL oraz rezultaty zrealizowanych projektów. Przygotowanie kampanii obejmowało wyprodukowanie i emisję serii spotów radiowo - telewizyjnych dotyczących: wsparcia kierowanego do osób bezrobotnych, promocji przedsiębiorczości i samozatrudnienia, przekwalifikowania oraz podnoszenia kwalifikacji kadr świętokrzyskich przedsiębiorstw. Spoty emitowane były za pośrednictwem 6 stacji radiowych o zasięgu regionalnym: Polskie Radio Kielce, Radio Zet Gold, RMF Maxxx, Radio Fama, Radio Eska, Radio Plus oraz 2 nadawców telewizyjnych – TVP 3 Kielce, TV Nova Kielce.</li> <li>Kampanię radiowa zachęcającą do aplikowania w konkursach PO KL. Każda z 5 odsłon kampanii trwała dwa tygodnie i obejmowała łącznie 1 260 emisji spotów radiowych (60 - sekundowych), emitowane na antenach: Radia Kielce, Radia Eska oraz Radia RMF Maxx</li> <li>Kampania podsumowująca PO KL – efekty z lat 2007-2013. Kampania obejmowała produkcję i emisję 5 spotów radiowych o długości 30s. w Polskim Radiu Kielce, Radiu RMF Maxx i Radiu Zet Gold. Łączna liczba emisji: 225. Produkcja i emisja 5 spotów telewizyjnych o długości 30 s. w Telewizji Świętokrzyskiej (30 emisji) i TVP Kielce (50 emisji).</li> </ul> <p><b>woj. lubuskie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Emisja spotów radiowych na antenach Radia Zachód, Radia Zielona Góra oraz Radia Miejskiego Gorzów propagujących wsparcie EFS oraz zapowiadających czwartkowe audycje dot. EFS.</li> <li>Kampania wielkoformatowa na siatkach typu mesh w Gorzowie Wlkp., która miała na celu promocję wsparcia współfinansowanego z EFS.</li> <li>Kampania bilbordowa na terenie województwa lubuskiego promująca Program Operacyjny Kapitał Ludzki</li> </ul> <p><b>woj. wielkopolskie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania reklamowa w radio, polegająca na reemisji 60-sekundowego spotu radiowego, wyprodukowanego w 2012 roku. Emisja miała miejsce w regionalnej rozgłośni radiowej na obszarze województwa wielkopolskiego – Radio Merkury. Taka forma promocji pozwoliła na dotarcie do szerokiego kręgu odbiorców (m. in. do osób młodych poniżej 25. roku życia, osób powyżej 50. roku życia, przedsiębiorców), stwarzając tym samym możliwość rozpowszechnienia informacji na temat usług świadczonych przez Punkt Informacji i Promocji EFS oraz zachęcenia do korzystania ze wsparcia EFS i PO KL.</li> <li>Kampania reklamowa w Internecie polegała na emisji animowanej reklamy internetowej – double billboardu. Billboard był emitowany na następujących portalach internetowych: TVN (wiadomości Poznań), Polskapresse (Głos Wielkopolski), Onet (wiadomości Poznań), Goldbach Audience (Polskie Radio).</li> </ul> <p>2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania informacyjno – promocyjna sieci RO EFS <i>Pomożemy Ci osiągnąć Twój cel</i>. Kampania promocyjna w radio w formie 60-sekundowego spotu radiowego, emitowanego łącznie 180 razy w dwóch regionalnych rozgłosniach radiowych na obszarze województwa wielkopolskiego, tj. Radio Merkury i Radio Złote Przeboje. woj. lubelskie</li> </ul> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>W celu pokazania efektów wdrażania Programu Kapitał Ludzki została przeprowadzona kampania <i>Wejść na wyższy poziom</i>. Oprócz spotów telewizyjnego i radiowego, emitowanych na ekranach TV oraz w stacjach radiowych regionu, zrealizowany był także cykl spotkań z mieszkańcami Województwa Lubelskiego, na których pokazywane były efekty dotychczasowego wdrażania POKL. W ramach kampanii powstał również fanpage – <i>Zarażeni Wiedzą</i>.</li> </ul>
--	--	--

		<p>2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania <i>Wirus PO KL Zarażeni Wiedzą</i>; Realizacja filmu dokumentalnego „Po pierwsze człowiek...”, zrealizowanego przez TVP Lublin, poświęconego pięcioletnim doświadczeniom we wdrażaniu PO KL, podpisanie 1000-cznej umowy w ramach Priorytetu. Kampania telewizyjna: (3 odcinki x 4 emisje). Kampania radiowa.</li> </ul> <p><b>woj. łódzkie</b> 2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Przeprowadzono kampanię na nośnikach zewnętrznych oraz na lokalnych i regionalnych stronach internetowych, promujących udział w projektach PO KL realizowanych w regionie łódzkim, pod wspólnym hasłem <i>Kurs na lepszą pracę. Łódzki Kapitał Ludzki – projekty dla Ciebie</i>.</li> <li>Przeprowadzono dwumiesięczną kampanię outdoorową promującą PO KL pod hasłem <i>Sprawdź ile zyskujesz, gdy w siebie inwestujesz!</i> – billboardy w Łodzi i głównych miastach powiatowych oraz środki komunikacji miejskiej (tramwaje i autobusy w Łodzi).</li> </ul> <p><b>woj. zachodniopomorskie</b> 2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania informacyjno - promocyjna związana z konkursem fotograficznym <i>Człowiek - najlepsza inwestycja</i>. Narzędzia użyte w kampanii: spoty radiowe (Polskie Radio Szczecin), informacje prasowe, reklama internetowa, kampania w nowych mediach (regionalny portal informacyjny <a href="http://www.infoludek.pl">www.infoludek.pl</a>).</li> </ul> <p><b>woj. opolskie</b> 2010 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kampania promocyjna „Euro Opolskie”, skierowaną do ogółu społeczności województwa opolskiego. Kampania objęła emisję spotów reklamowych w TVP Opole, emisję spotów radiowych w trzech stacjach radiowych (Radio Opole, Radio Plus, Radio Park FM), emisję reklam prasowych w prasie lokalnej (<i>Serwis Opolski</i> – publikacja w styczniu 2010 r.) oraz outdoor (billboardy, minibillboardy, citylighty i plakaty) w Opolu oraz we wszystkich miastach powiatowych regionu. Dystrybucję przez Miejski Zakład Komunalny Opole biletów z nadrukiem reklamowym PO KL oraz dystrybucję ulotek na dworcach i w autobusach PKS Opole.</li> </ul>
4.	<b>Współpraca ze stacjami telewizyjnymi</b>	<p>Działanie obejmowało m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>produkcję audycji telewizyjnych, których emisja miała następnie miejsce w stacjach ogólnopolskich i regionalnych,</li> <li>współtworzenie audycji telewizyjnych we współpracy z poszczególnymi stacjami,</li> <li>udział w audycjach w charakterze eksperta.</li> </ul> <p>Poniżej kilka przykładów działań zrealizowanych w stacjach ogólnopolskich i regionalnych:</p> <p><b>IZ PO KL</b> 2007, 2008, 2009 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Program telewizyjny <i>Przystanek praca</i> - cykl reportaży telewizyjnych poświęconych zagadnieniom związanym z rynkiem pracy i możliwościom otrzymania wsparcia ze środków EFS. Emisja odbywała się na różnych antenach TVP.</li> </ul> <p>2008, 2009, 2010 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Program telewizyjny „Niezlomni” - cykl telewizyjnych reportaży prezentujących przykłady realizacji „dobrych praktyk” w ramach EFS. Program produkowany przez IZ. Emisja odbywała się raz w tygodniu w TVP 2. Realizacji programu towarzyszy strona internetowa: <a href="http://www.niezlomni.pl">www.niezlomni.pl</a> na której zamieszczane są wszystkie odcinki cyklu wraz ze streszczeniem.</li> </ul>

		<p>Emisja odbywała się na różnych antenach TVP.</p> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cykl programów telewizyjnych „Eurokapitałni” - TVP 1, pasmo telewizji śniadaniowej „Kawa czy herbata” - 24 odcinki</li> <li>• Współpraca z telewizją Polsat - idea placement w serialu „Hotel 52” – wprowadzenie tematyki osób niepełnosprawnych w 3 odcinkach serialu,</li> </ul> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizacja we współpracy z MTV cyklu audycji telewizyjnych „My polish dream”, których celem była popularyzacja wśród grupy osób 25- działań realizowanych w ramach Programu Kapitał Ludzki, mających na celu zwiększenie zatrudnienia i podnoszenie kwalifikacji zawodowych. W audycjach przedstawione zostały historie młodych osób, które dzięki otrzymanemu wsparciu z PO KL zmieniły swoje życie na lepsze i mogą dzieląc się swoim doświadczeniem służyć za wzór do naśladowania.</li> </ul> <p>Dodatkowo w ramach działania wydana i promowana była (umieszczona w wersji elektronicznej na stronie <a href="http://www.efs.gov.pl">www.efs.gov.pl</a>, na stronie <a href="http://www.mtv.pl">www.mtv.pl</a> oraz Facebooku MTV) publikacja „Po nitce do kłębka” przedstawiająca w 8 krokach drogę do założenia własnej działalności gospodarczej. Bohaterowie publikacji, młodzi przedsiębiorcy, którzy dzięki wsparciu z EFS założyli własną firmę dzielili się własnymi przeżyciami i udzielali wskazówek.</p> <p><b>IP PO KL</b></p> <p><b>NCBiR</b></p> <p>2013 – 2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koprodukcja i emisja w Dzień Dobry TVN cyklu 17 audycji poświęconych prezentacji projektów dofinansowanych ze środków UE w ramach 3 programów operacyjnych wdrażanych przez NCBR, w tym PO KL. Działanie polegało na realizacji i emisji filmów poświęconych projektom unijnym oraz prowadzeniu w studiu rozmów z przedstawicielami beneficjentów, którzy przedstawiali korzyści wynikające z realizacji projektów.</li> <li>• Zrealizowano również produkcję i emisję na antenie TVP1 w ramach programu „Jak to działa” 6 odcinków poświęconych ukazaniu korzyści z realizacji projektów współfinansowanych ze środków unijnych, w tym w ramach PO KL</li> </ul> <p><b>Ministerstwo Edukacji Narodowej</b></p> <p>2009 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisja w Programie TVP 2 w paśmie porannym emitował j audycji pt. <i>Przystanek Edukacja</i></li> </ul> <p><b>woj. dolnośląskie</b></p> <p>2011, 2012, 2013, 2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działanie obejmowało produkcję i emisję planowanych 10 odcinków audycji telewizyjnej promującej efekty wdrażania komponentu regionalnego PO KL i tzw. „dobre praktyki” w cyklu programów pod nazwą <i>Niezwykła szansa dla zwykłych ludzi</i>. W każdym odcinku ekipa telewizyjna odwiedzała miejsca, w których realizowane są projekty dofinansowane w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.</li> </ul> <p><b>woj. łódzkie</b></p> <p>2014 r.</p> <p>W ramach współpracy z Telewizją Polską Oddział w Łodzi wyprodukował i wyemitował 10 audycji z cyklu „Łódzki Kapitał Ludzki”, a także 7 odcinków premierowych i 14 powtórek audycji „Wytwórnia Unijnych Pomysłów”. Audycje miały na celu informowanie o możliwościach korzystania ze wsparcia w ramach projektów, które uzyskały dofinansowanie, wskazanie efektów wdrażania PO KL w województwie, promocję „dobrych praktyk”, prezentację historii osób, które skorzystały ze wsparcia w ramach EFS i</p>
--	--	--

		<p>dzięki środkom unijnym zdobyły nowe umiejętności i kwalifikacje, znalazły pracę czy otworzyły własną firmę.</p> <p><b>woj. podlaskie</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wyprodukowano i wyemitowano na antenie TV Białystok cykliczny program telewizyjny i internetowy pod nazwą: „Zainwestuj w człowieka”. Program prezentował aktualności w zakresie wdrażania PO KL, komentarze oraz dobre praktyki w ramach EFS w województwie podlaskim. Częścią programu był nadawany przed i po każdym odcinku zwiastun informacyjny pt.: „Wizytówka Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”. Program „Zainwestuj w człowieka” był emitowany cyklicznie, dwa razy w miesiącu.</li> </ul> <p><b>PARP</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produkcja i emisja przez PARP dwóch 12 minutowych odcinków na temat: konkursu „Rozwiązania jutra w HR” w ramach PO KL, projektów szkoleniowych w ramach Poddziałania 2.1.1 PO KL do emisji w Polsat News i TV Biznes.</li> </ul> <p><b>MPIPS</b></p> <p>2011 – 2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Koprodukcja wraz z TVP dwóch sezonów serialu „Głęboka woda” poświęconego tematyce integracji społecznej.</li> </ul> <p><b>woj. pomorskie</b></p> <p>2011 - 2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produkcja i emisja na antenie POMORSKA TV filmu pt. <i>Europejski Fundusz Społeczny szansą dla współczesnych pomorskich Heweliuszów</i> w wersji dostosowanej do potrzeb osób niedosłyszących.</li> </ul> <p><b>woj. opolskie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizacja cyklu informacyjnego <i>Czas na euro – Człowiek najlepsza inwestycja</i>, obejmującego produkcję i emisję magazynów telewizyjnych prezentujących osiągnięcia we wdrażaniu PO KL i promujących dobre praktyki oraz ich zwiastunów.</li> </ul>
	<b>Współpraca ze stacjami radiowymi</b>	<p>Działanie obejmowało współpracę ze stacjami ogólnopolskimi i regionalnymi przy produkcji i emisji jednorazowych lub cyklicznych audycji radiowych o charakterze promocyjnym i informacyjnym w różnorodnych formach takich jak np. newsy, wywiady, audycje informacyjne, reportaże, sondy reporterskie, a także produkcję i emisję spotów radiowych. Poniżej kilka przykładów działań:</p> <p><b>woj. lubuskie</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wyemitowano cykl audycji na antenach „Radia Zachód”, „Radia Zielona Góra” oraz „Radia Gorzów” pt. „Czwartek z EFS”. W audycjach prezentowane były najciekawsze projekty współfinansowane z EFS w woj. lubuskim, a następnie w studiu odbywała się rozmowa z twórcami projektów oraz osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie PO KL w regionie.</li> <li>Ponadto, zapewniono emisję 320 spotów radiowych promujących PO KL na antenach: „Radia Zachód”, „Radia Plus Gorzów”, „Radia Zielona Góra”, „Radia Gorzów”.</li> </ul> <p><b>woj. świętokrzyskie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Współpraca ze stacjami radiowymi obejmowała cykliczny udział w cotygodniowych piątkowych audycjach porannych – „Gość Radia Zet Gold” (każdorazowo poruszana była tematyka związana z realizacją POKL), jak również merytoryczny udział w cyklu audycji na antenie Polskiego Radia Kielce, w tym m.in. dotyczących problematyki wsparcia dla osób młodych, powracających na rynek pracy po przerwie związanej z macierzyństwem, osób 50 plus, wsparcie dla osób bezrobotnych będących w szczególnej</li> </ul>

		<p>sytuacji, kwestia dostosowywania kwalifikacji do potrzeb rynku pracy.</p> <p><b>woj. lubuskie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cykl audycji na antenach Radia Zachód, Radia Zielona Góra oraz Radia Miejskiego Gorzowa pt. „Czwartek z EFS”. W audycjach prezentowane były najciekawsze projekty współfinansowane z EFS w woj. lubuskim, a następnie w studiu odbywała się rozmowa z twórcami projektów oraz osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie PO KL w regionie.</li> <li>Wyemitowano również 960 spotów reklamowych dot. EFS na antenach: „Radia Zachód”, „Radia Plus Gorzów”, „Radia ESKA Zielona Góra”, „Radia Zielona Góra”, „Radia Gorzów”, „Radia Złote Przeboje Zielona Góra”.</li> </ul> <p><b>NCBiR</b></p> <p>2012 r.</p> <p>Cykl 9 audycji radiowych pn. „PIN do wiedzy” w Radiu PIN, podczas których osoby reprezentujące beneficjenta prezentowały projekty/dobre praktyki realizowane w ramach IV Priorytetu PO KL.</p> <p><b>woj. mazowieckie</b></p> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizacja konkursów promocyjnych, spotów reklamowych i wywiadów na antenach <i>Antyradia</i> oraz <i>Planety FM</i>. Na stronach internetowych stacji radiowych zostały zamieszczone banery reklamujące konkurs</li> </ul> <p><b>Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości</b></p> <p>2009 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Emisja spotów w radiu TOK FM promujących szkolenia dla przedsiębiorców ramach Poddziałania 2.1.3 oraz audycji - wywiadów z ekspertami PARP dotyczącymi promocji projektów systemowych PO KL realizowanych przez PARP.</li> </ul>
	<p><b>Współpraca z wydawcami Prasowym IZ, IP, IP2)</b></p>	<p>Działanie obejmowało publikację:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>artykułów sponsorowanych,</li> <li>publikowanie informacji w dodatkach prasowych dotyczących funduszy unijnych,</li> <li>przygotowanie i insert wkładek promocyjnych.</li> </ul> <p>Przykłady działań:</p> <p><b>NCBiR</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>W ramach działania opublikowano w Newsweeku dwa artykuły sponsorowane dotyczące prezentacji „dobrych praktyk” PO KL.</li> </ul> <p>Publikacja artykułów  <a href="http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/userfiles/_public/monitoring/artykuly_prasowe/ncbr_-_rozkladowka_-_nw28.pdf">http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/userfiles/_public/monitoring/artykuly_prasowe/ncbr_-_rozkladowka_-_nw28.pdf</a>  <a href="http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/userfiles/_public/monitoring/artykuly_prasowe/ncbr_-_rozkladowka_-_nw31.pdf">http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/userfiles/_public/monitoring/artykuly_prasowe/ncbr_-_rozkladowka_-_nw31.pdf</a></p> <p><b>woj. dolnośląskie</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Działanie obejmowało publikację w prasie o zasięgu regionalnym (<i>Gazeta Wyborcza</i>) cyklu artykułów prasowych <i>Moje życie zmieniło się dzięki EFS</i>, pokazujących pozytywne zmiany w życiu uczestników projektów PO KL.</li> </ul> <p><b>woj. lubuskie</b></p> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Opublikowano artykuły sponsorowane w Gazecie Lubuskiej w postaci wkładki tematycznej promującej wsparcie PO KL dla kobiet oraz w Newsweeku oraz Gazecie Studenckiej „Uzetka” artykuły dotyczące efektów realizacji Programu Kapitał ludzki.</li> </ul>

		<p><b>PARP</b></p> <p>2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>współorganizacja debaty redakcyjnej (on-line) z dziennikiem Puls Biznesu nt.: „Wyzwania Nowej Perspektywy EFS”</li> </ul> <p><b>woj. podkarpackie</b></p> <p>2009 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publikacja artykułów sponsorowanych w gazetach regionalnych oraz w piśmie ogólnopolskim Fundusze Europejskie na temat idei flexicurity, pakiecie anty kryzysowym PO KL, innowacyjnych formach wsparcia dla osób 50+ oraz informacje nt. stanu wdrażania PO KL na Podkarpaciu</li> </ul>
	<b>Działania PR (IZ, IP, IP2)</b>	<p>Działanie obejmowało:</p> <p>a) wysyłkę materiałów prasowych,</p> <p>b) organizację konferencji prasowych i briefingów.</p> <p>Przykłady działań:</p> <p><b>woj. lubuskie</b></p> <p>Co roczne edycje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Poznaj lubuski EFS” - zaproszono przedstawicieli lokalnych mediów na wycieczkę specjalnie wynajętym autobusem, której celem było odwiedzenie kilku miejsc, gdzie realizowane są projekty współfinansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego,</li> </ul> <p><b>Ministerstwo Edukacji Narodowej</b></p> <p>2010 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zorganizowano 17. konferencji prasowych: po każdej z 16 konferencji regionalnych i po ostatniej podsumowującej cykl pt. <i>„Kierunki zmian w kształceniu zawodowym oraz kształceniu uczniów ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi”</i>.</li> </ul>
	<b>Monitoring mediów (IZ, IP, IP2)</b>	<p>Działanie obejmowało monitorowanie mediów pod kątem informacji dotyczących EFS i PO KL oraz opracowanie raportów medialnych dotyczących ilości i jakości artykułów (w podziale na 3 typy: pozytywne, negatywne i neutralne).</p>
	<b>Konferencje (IZ, IP, IP2)</b>	<p>Działanie obejmowało organizację szeregu konferencji przez wszystkie instytucje zaangażowane w realizację Programu. Konferencje miały charakter ogólnopolski, regionalny i tematyczny. Poniżej przykłady najważniejszych zrealizowanych działań przez IZ PO KL.</p> <p><b>IZ PO KL</b></p> <p>2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konferencja pt. <i>10 lat EFS w Polsce. Perspektywy na przyszłość</i>. Konferencja odbyła się 6 października 2014 r. w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie. Jej celem konferencji była ocena i refleksja dotycząca skuteczności krajowych polityk publicznych, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu EFS na rozwój tych polityk i jego znaczeniem dla poprawy jakości kapitału ludzkiego w Polsce. Dokonana została szczegółowa analiza efektywności interwencji zrealizowanej w latach 2004 – 2013 za pośrednictwem Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki oraz Inicjatywy Wspólnotowej Equal. W konferencja wzięło udział około 300 osób w tym m.in. przedstawicieli instytucji zaangażowanych w realizację programów dofinansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, partnerzy społeczno-gospodarczy oraz eksperci zajmujący się tematyką związaną z EFS.</li> </ul> <p>2013 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>We współpracy z Departamentem EFS UMWP została zorganizowana konferencja pt. <i>Ku wzrostowi zatrudnienia i spójności społecznej. Czy EFS może być czynnikiem zmiany?</i> w Gdańsku. Podczas konferencji analizie zostały poddane zarówno sukcesy, jak i niepowodzenia wdrażania EFS w kończącym się okresie programowania, a także propozycje Ministerstwa</li> </ul>



		<p>Infrastruktury i Rozwoju oraz Komisji Europejskiej dotyczące nowych ram wdrażania EFS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konferencja <i>Szkolenia-ale jakie? W kierunku zapewnienia jakości usług szkoleniowych</i>, organizowana we współpracy z PARP. Celem konferencji było zaprezentowanie wstępnych założeń systemu zapewniania jakości usług szkoleniowych, który zostanie opracowany przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju we współpracy z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości. Konferencja była okazją do dyskusji na temat perspektyw rozwoju polityki szkoleniowej w Polsce, oraz do spotkania przedstawicieli środowisk edukacyjnych i szkoleniowych, partnerów społecznych, a także administracji centralnej i regionalnej.</li> </ul> <p>2012 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konferencja pn. <i>Scenariusze na przyszłość</i>, która odbyła się w Gdańsku, 3-4.07.2012 r. podczas której miały miejsce pierwsze podsumowania działań zrealizowanych w ramach PO KL i dyskusja na temat planów dotyczących przyszłości EFS w Polsce.</li> </ul> <p>2011 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organizacja dwóch międzynarodowych konferencji w ramach Polskiej Prezydencji w Radzie UE:  <i>Wymiar terytorialny EFS – 29 – 30 września 2011,</i>  <i>Przyspieszenie reform – wsparcie EFS dla dobrego rządzenia – 19–20 października 2011 r.</i></li> </ul> <p>2010 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konferencja <i>Efekty i wyzwania Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce</i> połączona z gala wręczenia nagród w konkursie <i>Dobre praktyki EFS 2010</i></li> </ul> <p>2009 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>W dniach 10 – 11 grudnia 2009 r. została zorganizowana w Warszawie ogólnopolska konferencja. Pierwszy dzień konferencji został poświęcony podsumowaniu efektów realizacji programów z poprzedniej perspektywy finansowej: Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwój Zasobów Ludzkich, Inicjatywy Wspólnotowej Equal i Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (w części finansowanej z EFS). W drugim dniu konferencji skupiono się na podsumowaniu realizacji PO KL w 2009 r. i prezentacji planów na 2010 r. Miała również miejsce uroczysta gala wręczenia nagród w konkursach „Dobre praktyki EFS 2009” i „Ludzka twarz EFS” - III edycja.</li> </ul> <p>2008 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>23 czerwca 2008 r. odbyła się ogólnopolska konferencję pt. <i>Europejski Fundusz Społeczny – warto inwestować w człowieka</i> poświęconą postępom we wdrażaniu PO KL. Podczas konferencji nagrodzono laureatów konkursu <i>Dobre praktyki EFS 2008</i>. W ramach konferencji odbyły się również targi, na których prezentowały swoje osiągnięcia i ofertę IP i IP II oraz inne instytucje zaangażowane we wdrażanie.</li> <li>22 grudnia 2008 r. IZ zorganizowała konferencję ogólnopolską podsumowującą działania prowadzone w ramach PO KL w 2008 r. i prezentującą plany IZ na 2009 r.</li> </ul>
	<p><b>Konkursy dobrych praktyk i promocyjne praktyk EFS (IZ, IP, IP2)</b></p>	<p>Instytucje corocznie organizowały konkursy dobrych praktyk na poziomie ogólnopolskim i regionalnym, których celem było znalezienie, nagrodzenie, a następnie dalsza promocja najlepszych projektów zrealizowanych w ramach PO KL i sfinansowanych ze środków EFS. Instytucje organizowały również różnego rodzaju konkursy promocyjne np. plastyczne, na najlepszy plakat promujący EFS, których celem była popularyzacja wiedzy na temat programu wśród różnych grup społecznych, w tym w szczególności odbiorców jego działań.</p> <p>Poniżej przykłady najważniejszych konkursów:</p> <p><b>IZ PO KL</b></p> <p>2007 – 2014</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konkurs <i>Dobre Praktyki EFS</i>. Motywem przewodnim tego cyklicznie organizowanego przedsięwzięcia była promocja projektów współfinansowanych z EFS, pokazujących realne zmiany, nie tylko w życiu</li> </ul>

		<p>uczestników projektów ale także całych społeczności, jak również upowszechnianie wiedzy o możliwościach jakie oferuje Program Kapitał Ludzki.</p> <p><b>KOEFS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organizowany cyklicznie <i>Konkurs dla animatorów społecznych im. H. Radlińskiej</i>. Konkurs miał na celu promowanie osób aktywnie działających w swoich środowiskach lokalnych.</li> </ul> <p><b>MPiPS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>VII edycji konkursu dla dziennikarzy „Ludzka twarz EFS”, organizowanego przez MPiPS i Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce. Konkurs skierowany był do dziennikarzy piszących i realizujących audycje telewizyjne i radiowe na temat EFS. Celem projektu była promocja tematyki związanej z PO KL i zachęcenie dziennikarzy do poruszania jej w swojej pracy.</li> </ul>
	<b>Publikacje (IZ, IP, IP2, KOEFS)</b>	<p>Działanie obejmowało m.in.: opracowanie merytoryczne, skład, łamanie i korektę techniczną, druk i dystrybucję zgodnie z planami wydawniczym IZ, IP, IP2, KOEFS i ROEFS.</p> <p>Publikowane materiały obejmowały m.in.:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Program Kapitał Ludzki,</li> <li>2) Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Kapitał Ludzki,</li> <li>3) Inne dokumenty programowe i raporty ewaluacyjne,</li> <li>4) Broszury informacyjne,</li> <li>5) Poradniki (np. poradnik „Jak promować projekty PO KL”, „PO KL dla początkujących – poradnik dla organizacji pozarządowych”,</li> <li>6) Albumy „Dobrych praktyk” - poszczególne edycje,</li> <li>7) Biuletyny informacyjne poszczególnych IP i regionów,</li> <li>8) Ulotki informacyjne,</li> <li>9) Książeczki dla dzieci,</li> <li>10) Plakaty</li> </ol>
	<b>Materiały promocyjne (IZ, IP, IP2, KOEFS)</b>	<p>Działanie obejmowało przygotowanie (w tym opracowanie projektów graficznych) materiałów promocyjnych na potrzeby promocji PO KL, takich jak np. gadżety promocyjne, materiały targowo-wystawowe (stoiska) i produkcje multimedialne wydane na płytach (prezentacje, animacje, filmy).</p>
	<b>Organizacja i udział w imprezach plenerowych, targach i imprezach wystawienniczych (IZ, IP, IP2)</b>	<p>Instytucje organizowały i angażowały się w realizację szeregu imprez o charakterze eventom, których celem było promowanie i informowanie na temat dostępnych form pomocy w ramach programu. Podczas pikników, targów i dni otwartych prowadziły stoiska na których dystrybuowały materiały informacyjne i promocyjne, udzielały informacji i zachęcały do włączenia się w przygotowane działania edukacyjne i promocyjne.</p> <p>Poniżej kilka przykładów takich działań:</p> <p><b>Dni otwarte Funduszy Europejskich</b></p> <p>2014 – 2015 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>To największa ogólnopolska akcja podczas której beneficjenci Funduszy Europejskich, w tym PO KL „otwierali swoje projekty” dla odwiedzających. Osoby odwiedzające projekty mogły wziąć udział w setkach różnorodnych atrakcji zorganizowanych przez beneficjentów FE. W organizację DNI otwartych FE aktywnie zaangażowane były wszystkie instytucje wdrażające PO KL, a swoje projekty otworzyli liczni beneficjenci programu.</li> </ul> <p><b>Forum Funduszy Europejskich</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Udział IZ POKL, IP, IP2, KOEFS i ROEFS w IV edycjach Forum Funduszy Europejskich, ogólnopolskiej imprezie organizowanej w Warszawie podczas której prezentowały się wszystkie programy i instytucje zaangażowane w realizację Funduszy Europejskich w Polsce. Udział obejmował obsługę stoisk</li> </ul>

		i udzielanie konsultacji w Centrum Informacyjnym.
<b>Edukacja</b>		
5.	<b>Prowadzenie Regionalnych Ośrodków EFS</b>	<p>Działania realizowane przez KOEFS i ROEFSy obejmowały:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Udzielanie pomocy potencjalnym beneficjentom w przygotowaniu projektów oraz beneficjentom w realizacji projektów PO KL,</li> <li>• Organizację spotkań przedstawicieli Regionalnych Ośrodków EFS oraz IP i IP2 (KOEFS),</li> <li>• KOEFS: organizacja szkoleń, spotkań i wizyt studyjnych dla Regionalnych Ośrodków EFS i IP/IP II.</li> </ul>
6.	<b>Spotkania informacyjne, warsztaty, seminaria skierowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów PO KL, uczestników projektów</b>	<p>Działanie obejmowało:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizację spotkań dla potencjalnych beneficjentów, które dotyczą ogłaszanych konkursów, zasad aplikowania o środki,</li> <li>• Organizację warsztatów dotyczących zasad realizacji już dofinansowanych projektów,</li> <li>• Organizację spotkań informacyjnych skierowanych do wybranych grup beneficjentów i beneficjentów ostatecznych, a także potencjalnych uczestników projektów dotyczących np.: <ul style="list-style-type: none"> <li>– systemu realizacji PO KL i jego zmian,</li> <li>– poszczególnych konkursów o dofinansowanie projektów,</li> <li>– zasady równości szans w PO KL,</li> <li>– projektów innowacyjnych i współpracy ponadnarodowej PO KL,</li> <li>– prawa zamówień publicznych w projektach PO KL</li> </ul> </li> </ul> <p>Przykłady zrealizowanych działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizacja cykli spotkań informacyjnych pod hasłem: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mama może wszystko</i></li> <li>- <i>Pełno spraw dla niepełnosprawnych</i></li> <li>- <i>50 plusów</i></li> </ul> </li> </ul> <p>Organizacja spotkań skierowanych do konkretnych grup potencjalnych uczestników i beneficjentów takich jak matki powracające do pracy po urloпах macierzyńskich i wychowawczych, osoby z niepełnosprawnościami, osoby 50+ zainicjowana została przez IZ PO KL. W związku z ich bardzo dużą popularnością ich organizację przejęły IP i punkty informacyjne we wszystkich regionach. Spotkania organizowane były cyklicznie przez kilka lat.</p>
<b>Internet</b>		
7.	<b>Prowadzenie, aktualizacja i rozwój serwisów internetowych (IZ, IP, IP2, KOEFS, KIW)</b>	Działanie obejmowało bieżącą aktualizację serwisów IZ, IP, IP2, KOEFS i KIW oraz ich modernizację, rozwój i rozbudowę zgodnie z potrzebami użytkowników.
8.	<b>Mapa projektów EFS i regionalne bazy projektów (IZ PO KL, IP regionalne)</b>	<p>Działanie obejmowało:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrację i weryfikację danych zamieszczanych w Mapie Projektów EFS (<a href="http://www.projekty.efs.gov.pl">www.projekty.efs.gov.pl</a>) pod kątem poprawności zamieszczonych w niej projektów, przygotowywanie raportów dla IZ uwzględniających wyniki weryfikacji oraz kontakt z IP i IP2 w celu uzupełniania brakujących danych (CPE).</li> <li>• Tworzenie i administrowanie regionalnymi bazami projektów w województwach przez IP regionalne.</li> </ul>

	<b>Kursy e – learningowe (KOEFS, IZ)</b>	W ramach udostępnionej przez IZ PO KL Platformy Ekspertów EFS – systemu szkoleń on line i certyfikowania osób dokonujących oceny merytorycznej wniosków o dofinansowanie projektów w ramach PO KL - realizowane były szkolenia dla pracowników IP i IP2 oraz ekspertów oceniających wnioski.
<b>Ewaluacja</b>		
9.	<b>Badania ewaluacyjne i ocena satysfakcji</b>	<p>Działanie obejmowało prowadzenie działań ewaluacyjnych z zakresu informacji i promocji oraz badanie poziomu satysfakcji uczestników różnorodnych form szkoleniowych i informacyjnych prowadzonych przez instytucje. Poniżej przykład najważniejszego przeprowadzonego w okresie programowania badania ewaluacyjnego.</p> <p><b>IZ PO KL</b></p> <p>2014</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Przeprowadzone zostało badanie ewaluacyjne obejmujące całościową ocenę funkcjonowania systemu i efektów realizacji działań informacyjno-promocyjnych, na poszczególnych poziomach wdrażania programu w latach 2007-2013. Celem głównym badania ewaluacyjnego była: ocena realizacji procesu i uzyskanych efektów działań informacyjnych i promocyjnych dla Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Na cele szczegółowe badania złożyły się m.in.: ocena trafności zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych PO KL w kontekście potrzeb (osób i instytucji) uczestniczących w realizacji projektów (np. beneficjenci, uczestnicy, media, opinia publiczna); ocena skuteczności działań w realizacji celów, rezultatów i wskaźników Planu Komunikacji PO KL; ocena (stopnia) użyteczności poszczególnych narzędzi i działań informacyjno-komunikacyjnych PO KL (np. strony internetowe, użyteczność poszczególnych publikacji, spotkania informacyjne, itp.) dla poszczególnych grup ich odbiorców; ocena spójności działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych na wszystkich poziomach wdrażania PO KL. Rezultaty i rekomendacje z badania posłużyły m.in. do formułowania założeń informacji i promocji w ramach przyszłego okresu programowania, a także do stworzenia dokumentów programowych takich jak Strategia komunikacji PO WER.</li> </ul>
<b>Wymiana doświadczeń</b>		
11.	<b>Sieć współpracy INIO</b>	<p><b>IZ PO KL</b></p> <p>2007 – 2015 r.</p> <p>Działanie obejmowało udział przedstawicieli IZ PO KL w roboczych spotkaniach osób zajmujących się promocją i informacją w ramach EFS w krajach członkowskich UE – Informal Network of ESF Information Officers (INIO). W okresie realizacji Programu przedstawiciel IZ PO KL wziął udział w 24 spotkaniach sieci.</p>
12.	<b>Grupa Sterująca ds. informacji i promocji</b>	Działanie obejmowało udział przedstawicieli IZ PO KL w spotkaniach mających na celu koordynację działań i wymianę doświadczeń oraz podnoszenie poziomu wiedzy w zakresie informacji i promocji Funduszy Europejskich. W okresie realizacji Programu zorganizowano 16 spotkań Grupy.
	<b>Informacyjna Grupa Robocza i Regionalne Informacyjne Grupy Robocze</b>	Działanie obejmowało organizację spotkań Informacyjnej Grupy Roboczej (IGR) z udziałem przedstawicieli IZ, IP, IP2, KOEFS i organizację spotkań Regionalnych Informacyjnych Grup Roboczych z udziałem przedstawicieli IP, IP2, ROEFS, ROPS z poszczególnych województw. Spotkania organizowane były nieregularnie i z różną częstotliwością w zależności od regionu.

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
Konferencje, spotkania	Liczba zorganizowanych konferencji i spotkań informacyjnych	Realizacja	nie monit.	991	2359	3441	5428	6456	7944	8809	9019
		Wartość docelowa	10 000 - cały okres programowania, poniżej ujęcie roczne								
		nie monit.	brak, wskaźnik nie został u								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Konferencje, spotkania	Liczba uczestników zorganizowanych konferencji, seminariów i innych imprez masowych	Realizacja	nie monit.	86 010	201 373	244 026	327 268	360 608	407 482	444 035	452 035
		Wartość docelowa	500 000 – cały program								
		nie monit.	brak, wskaźnik nie został u								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Konferencje, spotkania	Liczba zorganizowanych szkoleń, warsztatów, seminariów	Realizacja	nie monit.	nie monit.	2115	4465	7 351	8 947	11 338	12 332	12 362
		Wartość docelowa	20 000 – cały program, poniżej ujęcie roczne								
		nie monit.	nie monit.								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Konferencje, spotkania	Liczba uczestników zorganizowanych szkoleń, warsztatów, seminariów i spotkań informacyjnych	Realizacja	nie monit.	nie monit.	60 244	99 406	152 465	181 300	219 652	236 468	253 284
		Wartość docelowa	450 000 - cały program, poniżej ujęcie roczne								
		nie monit.	nie monit.								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Konferencje, spotkania	Liczba wystaw, targów i imprez masowych w których uczestniczyli IZ, IP, IP2	Realizacja	nie monit.	nie monit.	255	586	1070	1311	1784	2336	2476
		Wartość docelowa	3000 - cały program								
		nie monit.	nie monit.								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Media	Liczba przekazanych komunikatów prasowych	Realizacja	nie monit.	nie monit.	686	1 696	3 434	4 529	5 530	6 091	6 291
		Wartość docelowa	7500 - cały program								
		nie monit.	nie monit.								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Media	Liczba konferencji prasowych	Realizacja	nie monit.	222	252	306	360	388	438	497	556
		Wartość docelowa	450 - cały program								
		nie monit.	brak, wskaźnik nie został u								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Media	Liczba artykułów prasowych dotyczących EFS i PO KL	Realizacja	nie monit.	1458	3 619	7 201	9 929	11 519	13 031	14 518	14 996
		Wartość docelowa	20 000 - cały program								
		nie monit.	brak, wskaźnik nie został u								

<sup>1)</sup> Jeśli ilość danych uniemożliwia wypełnienie tabeli w sprawozdaniu, należy załączyć dodatkową tabelę w formacie xls.

Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Media	Liczba audycji telewizyjnych dotyczących EFS i PO KL	Realizacja	nie monit.	nie monit.	1 280	3 454	4 065	4 676	5 148	6 013	6 245
		Wartość docelowa	10 000 - cały program								
		Wartość bazowa	0	nie monit.	600	650	191	148	107	174	92
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Media	Liczba audycji radiowych dotyczących EFS i PO KL	Realizacja	nie monit.	nie monit.	1 764	4 306	6 433	10 162	11 196	12 406	13 266
		Wartość docelowa	15 000 - cały program								
		Wartość bazowa	0	nie monit.	1600	500	457	331	272	229	260
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Media	Liczba artykułów, które ukazały się w Internecie dotyczących EFS i PO KL	Realizacja	nie monit.	nie monit.	2 070	9 186	12 732	18 148	22 695	26 763	27 583
		Wartość docelowa	35 000 - cały program								
		Wartość bazowa	0	nie monit.	500	500	1631	1555	1657	1126	718
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Publikacje	Liczba tytułów/numerów wydanych publikacji	Realizacja	nie monit.	nie monit.	341	559	912	1 065	1 347	1 535	1 581
		Wartość docelowa	4 500 - cały program								
		Wartość bazowa	0	nie monit.	90	212	1238	155	180	98	70
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Publikacje	Liczba wszystkich wydanych publikacji (nakład)	Realizacja	nie monit.	483 596	2 139 441	4 060 796	5 380 847	6 498 441	8 498 146	9 355 427	9 860 927
		Wartość docelowa	14 000 000 - cały program								
		Wartość bazowa	0	nie monit.	800 000	857 000	790 000	868 261	998 800	593 540	385 700
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Publikacje	Liczba wyprodukowanych gadżetów promocyjnych	Realizacja	nie monit.	nie monit.	856 670	1 248 475	1 697 381	1 913 754	2 255 212	2 526 821	2 542 821
		Wartość docelowa	3 500 000 - cały program								
		Wartość bazowa	0	nie monit.	400 000	235 000	94 000	135 775	228 875	96 600	31 200
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Punkty Informacyjne	Liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	Realizacja	nie monit.	nie monit.	76 664	149 080	217 684	275 688	329 783	378 168	388 168
		Wartość docelowa	550 000 - cały program								
		Wartość bazowa	0	nie monit.	40 000	80 800	50 000	76 608	45 075	23 083	12 300
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Punkty Informacyjne	Liczba osób telefonujących	Realizacja	nie monit.	161 394	468 149	669 977	883 456	1 003 182	1 174 635	1 287 406	1 317 406
		Wartość docelowa	1 600 000 - cały program								
		Wartość bazowa	0	nie monit.	160 000	140 000	115 000	247 441	178 175	74 473	42 233



Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Punkty Informacyjne	Liczba udzielonych odpowiedzi na pytania przesłane drogą elektroniczną	Realizacja	nie monit.	32 629	98 969	156 320	183 409	212 833	234 732	250 779	253 484
		Wartość docelowa	400 000 - cały program								
		nie monit.	brak, wskaźnik nie został u								
		Wartość bazowa	0								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Internet	Liczba wejść do „Mapy projektów EFS”	Realizacja	nie monit.	nie monit.	nie monit.	nie monit.	281 355	380 043	549 292	626 401	649 401
		Wartość docelowa	1 200 000 - cały program								
		nie monit.	brak, wskaźnik nie został u								
		Wartość bazowa	0								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Internet	Odsetek użytkowników oceniających bardzo dobrze / dobrze „Mapę Projektów EFS	Realizacja	nie monit.	nie monit.	nie monit.	nie monit.	10%	8%	11,50%	7,47	9%
		Wartość docelowa	80% - cały program								
		nie monit.	brak, wskaźnik nie został u								
		Wartość bazowa	0								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Internet	Liczba odwiedzin serwisów Internetowych dotyczących EFS / PO KL prowadzonych przez IZ, IP / IP2	Realizacja	nie monit.	10 036 419	21 137 491	30 477 343	49 467 520	58 981 915	77 186 547	94 342 062	104 181 766
		Wartość docelowa	60 000 000 - cały program								
		nie monit.	brak, wskaźnik nie został u								
		Wartość bazowa	0								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Rozpoznawalność programu	Odsetek osób rozpoznających logotypy, EFS / PO KL	Realizacja	nie monit.	nie monit.	47%	47%	47%	47%	49%	49%	49%
		Wartość docelowa	50% - cały program								
		nie monit.	nie monit.								
		Wartość bazowa	0								
Obszar	Wskaźnik	Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Rozpoznawalność programu	Odsetek uczestników projektów, którzy mieli świadomość uczestnictwa w projektach dofinansowanych ze środków EFS	Realizacja	nie monit.	nie monit.	nie monit.	79%	79%	79%	79%	79%	79%
		Wartość docelowa	80% - cały program								
		nie monit.	nie monit.								
		Wartość bazowa	0								

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.

### 3. 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: [www.efs.gov.pl](http://www.efs.gov.pl). W okresie sprawozdawczym lista beneficjentów była aktualizowana raz w miesiącu.

\* niepotrzebne skreślić

### 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 type="checkbox"/> Centra informacji europejskiej                |
| <input type="checkbox"/> Przedstawicielstwo KE w Polsce   | <input type="checkbox"/> Instytucje oświatowe                          |

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

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

- ☒ Tak ☐ Nie

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

#### Plan komunikacji PO KL

3 czerwca 2008 r. zatwierdzona została pierwsza wersja dokumentu. 5 sierpnia 2009 r. wprowadzone zostały pierwsze zmiany w dokumencie dotyczące wskaźników dla działań komunikacyjnych i metody ich badań. Zaktualizowane zostały również dane kontaktowe. Kolejne zmiany w dokumencie wprowadzone zostały 6 grudnia 2011 r. i dotyczyły m.in.: dodania osób 45+ do grup docelowych odbiorców z uwagi na ich trudną sytuację na rynku pracy; dodania uczestników projektów i potencjalnych uczestników projektów do schematu przepływu informacji w komunikacji wertykalnej; aktualizacji listy stron internetowych Instytucji Pośredniczących i Instytucji Pośredniczących II stopnia oraz dodania nowych instytucji: NCBI i ORE; modyfikacji zapisów dotyczących zakupu gadżetów (zmiany podyktowane były rekomendacjami wynikającymi z badania „Ocena zakresu wykorzystania materiałów informacyjno-promocyjnych (gadżetów) w projektach realizowanych przez beneficjentów w ramach PO KL”); modyfikacji wartości docelowych poszczególnych wskaźników dla działań komunikacyjnych i metod ich badań (wartości zostały zmienione ze względu na fakt, że do systemu sprawozdawczości w zakresie działań informacyjno-promocyjnych zostały dołączone: Krajowy Ośrodek EFS, Regionalne Ośrodki EFS i Krajowa Instytucja Wspomagająca). Zaktualizowana została również kwota indykatorywnego budżetu przeznaczonego na kategorię interwencji 86 – informacja, promocja i ewaluacja oraz dokonano aktualizacji kwot indykatorywnego budżetu w podziale na lata (rok 2012 i 2013). Następne zmiany zostały wprowadzone 31 grudnia 2013 r. i dotyczyły m.in. zmian w harmonogramie realizacji działań informacyjnych i promocyjnych i budżetu.

Badania ewaluacyjne dotyczyły dokonania całościowej oceny funkcjonowania systemu i efektów realizacji działań informacyjno-promocyjnych, na poszczególnych poziomach wdrażania programu w latach 2007-2013. Zalecenia przekazane przez ewaluatorów zostały wzięte pod uwagę podczas tworzenia dokumentów dot. Informacji i promocji dla Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój.

Najistotniejsze było przeprowadzone badanie ewaluacyjne pn. *„Ewaluacja strategiczna działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach PO KL”*

Ewaluacja została przeprowadzona w okresie: czerwiec - wrzesień 2014 roku, w związku z końcowym etapem realizacji Programu Kapitał Ludzki oraz potrzebą dokonania całościowej oceny funkcjonowania systemu i efektów realizacji działań informacyjno-promocyjnych w latach 2007-2013 na poszczególnych poziomach wdrażania Programu. Wyniki badania są również istotne z punktu widzenia właściwego zaprojektowania wsparcia w obszarze informacji i promocji działań współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego w okresie programowania 2014-2020. Celem głównym ewaluacji była ocena zarówno samego procesu realizacji, jak i uzyskanych efektów działań komunikacyjnych prowadzonych w ramach PO KL. Ocenie poddano m.in. trafność i użyteczność podejmowanych działań w kontekście potrzeb osób i instytucji uczestniczących w realizacji Programu lub zainteresowanych efektami projektów współfinansowanych z EFS (beneficjentów, uczestników projektów, mediów, mieszkańców Polski), a także skuteczność wybranych narzędzi i środków komunikacji w

dotarciu do poszczególnych grup odbiorców wsparcia z EFS oraz realizacji celów, jak również osiągnięciu rezultatów i wskaźników określonych w Planie Komunikacji PO KL.

### Ocena prowadzonych działań

Wyniki przedmiotowej ewaluacji pokazują, że planowanie działań informacyjno-promocyjnych na poziomie instytucji systemu wdrażania PO KL odbywało się przede wszystkim w oparciu o przyjęte założenia programowe. Plan Komunikacji PO KL został oceniony przez jego użytkowników, jako narzędzie użyteczne i dobrze organizujące proces informacji i promocji Programu. Natomiast dla większości beneficjentów działania informacyjno – promocyjne są drugorzędnym elementem realizacji projektów. Dlatego też, planując i dobierając narzędzia komunikacji, beneficjenci najczęściej wybierają najprostsze z nich, ograniczając ich liczbę do minimum (zamieszczanie informacji na stronie internetowej - 85% wskazań badanych beneficjentów; tablice informacyjne - 69%; plakaty, billboardy oraz ulotki, broszury - po 67%; artykuły w prasie - 64%). Najrzadziej sięgano po kampanie lub audycje prowadzone w radiu lub telewizji (odpowiednio 12% i 7%).

Beneficjenci czują się dobrze poinformowani na temat zasad przygotowania wniosku o dofinansowanie, jaki wymogów związanych z realizacją i rozliczaniem projektu. Jednakże dla mniej doświadczonych beneficjentów dużym obciążeniem pozostaje mnogość i poziom skomplikowania dokumentów i wytycznych regulujących Program, jak również obecność urzędniczego języka utrudniającego zrozumienie treści. Jeśli chodzi natomiast o stan wiedzy uczestników projektów na temat EFS i PO KL to jest on dość wysoki, a skojarzenia na ogół poprawne. Nazwy programów nie zostały silnie utrwalone, na co wskazuje stosunkowo niska wartość wskaźnika znajomości spontanicznej (19%), jednakże niemal wszyscy badani uczestnicy projektów potwierdzają znajomość PO KL (94% z nich) oraz znaczna większość - EFS (72% z nich) w pytaniu wspomaganym.

W okresie 2007-2013 stopniowo pogłębiała się również wiedza mieszkańców kraju na temat Programu oraz EFS. Co więcej, jest ona największa w porównaniu do wszystkich pozostałych krajowych programów operacyjnych. Aż 2/3 populacji dorosłych Polaków (66%) rozpoznaje markę PO KL w pytaniu wspomaganym (10% wskazuje na nią spontanicznie), a prawie połowa populacji mieszkańców Polski (46%) potwierdza, że zetknęło się z nazwą EFS (spontanicznie EFS wymienia 5%). Wyniki ewaluacji potwierdziły również, że Polacy na ogół dobrze rozumieją przedmiot działalności PO KL i potrafią go odróżnić od obszarów właściwych innym programom operacyjnym.

System wskaźników działań komunikacyjnych PO KL opiera się na podejściu produktowym, co w sposób ograniczony umożliwia pokazanie poziomu osiągnięcia celów. Zresztą, sami pracownicy instytucji nie traktują systemu wskaźników jako miernika efektywności działań i źródła wiedzy o koniecznych zmianach. System jest traktowany jako proste narzędzie do rozliczania budżetu. Widoczny jest także brak systemowego podejścia do realizacji badań ewaluacyjnych dotyczących działań komunikacyjnych w PO KL. Wyniki badań cechuje brak cykliczności, duża fragmentaryczność. Badania zazwyczaj wynikają z indywidualnych potrzeb pojedynczych instytucji i dotyczą wąskiego zakresu działań komunikacyjnych.

### Rekomendacje na okres 2014 – 2020:

- udoskonalenie systemu monitoringu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących EFS,
- udoskonalenie systemu ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych dotyczących EFS,
- usprawnienie systemu informacyjnego poprzez bieżące upowszechnianie do ogólnej wiadomości informacji na temat pojawiających się aktualizacji dokumentów, wytycznych oraz ich interpretacji, obowiązujących potencjalnych i faktycznych beneficjentów EFS,
- uproszczenie języka dokumentacji konkursowej obowiązującej wnioskodawców.

Raport z badania dostępny jest na stronie:

[http://www.efs.2007-2013.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/Strony/default.aspx#strona=1&zakladka=2&\\_strona=1&\\_zakladka=1](http://www.efs.2007-2013.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/Strony/default.aspx#strona=1&zakladka=2&_strona=1&_zakladka=1)

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

☐ Tak ☒ Nie

**5.4.** Czego dotyczyły zidentyfikowane istotne zagrożenia i w jaki sposób IZ im przeciwdziałała:

A .....  
B .....  
C .....

### 6. Informacje dodatkowe

Informacje dodatkowe – wszystkie informacje, które nie zostały podane w pkt. 1 – 5, a których podanie IZ uzna za celowe, dotyczące:

- sposobu, w jaki w danym okresie sprawozdawczym właściwe instytucje na wszystkich szczeblach wdrażania programu wywiązywały się z zobowiązań w zakresie informacji i komunikacji;

- typów przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych;

- sposobu koordynacji i zapewnienia komplementarności działań informacyjnych pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie, w odniesieniu do realizacji strategii komunikacji;

- innych zagadnień.

Opis realizowanych działań powinien wyróżniać działania skierowane do potencjalnych beneficjentów (partnerzy społeczni i ekonomiczni, organizacje pozarządowe, instytucje promujące równość szans kobiet i mężczyzn) oraz szerokiej opinii publicznej.