

Strategia promocji
Programu Operacyjnego Kapitał
Ludzki w województwie lubelskim
dla Departamentu Europejskiego
Funduszu Społecznego
Urzędu Marszałkowskiego
Województwa Lubelskiego
na lata 2008 – 2013.

Załączniki.

Lublin, 30 czerwca 2008.

SPIS TREŚCI

| | |
|--|----|
| 1. Słownik pojęć i terminów..... | 3 |
| 2. Instrukcje Procesu Strategicznego Strategii Promocji PO KL..... | 5 |
| 3. Harmonogram realizacji Procesu Strategicznego Strategii Promocji PO KL | 13 |
| 4. Analiza dotychczasowych działań promocji PO KL | 18 |
| 5. Analiza skuteczności mediów..... | 30 |
| 6. Wskaźniki i mechanizmy kontrolne..... | 48 |
| 7. Projekty wykonawcze strategii..... | 66 |
| 8. Lista działań rekomendowanych, zwiększających efektywność w realizacji strategii..... | 94 |
| 9. Źródła | 96 |

1. SŁOWNIK POJĘĆ I TERMINÓW

CAPI – (ang. *Computer-Assisted Personal Interviewing* - wspomagany komputerowo wywiad indywidualny, gdzie odpowiedzi udzielone przez respondenta oraz zarządzanie wywiadem (prezentacja kwestionariusza) odbywa się przy pomocy odpowiedniego programu komputerowego. Program ten sprawdza poprawność odpowiedzi oraz dokonuje automatycznego kodowania danych.

CATI – (od ang. *Computer-Assisted Telephone Interviewing* - wywiad telefoniczny ze wspomaganiem komputerowym) technika badań ilościowych, w której pozyskiwanie informacji od respondentów, odbywa się za pośrednictwem łączy telefonicznych i przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania komputerowego. Wywiady telefoniczne ze wspomaganiem komputerowym (CATI) prowadzone są zwykle z profesjonalnie zaaranżowanego studia, gdzie odpowiednio przeszkoleni ankieterzy łączy się telefonicznie z wylosowanymi do badania rozmówcami i prowadzą z nimi wystandaryzowane wywiady kwestionariuszowe. Przebieg tych wywiadów podlega ścisłemu nadzorowi systemu komputerowego. Specjalne oprogramowanie, wspomagające pracę teleankieterów, reguluje kolejność zadawanych pytań, rejestruje odpowiedzi, weryfikuje logiczną poprawność gromadzonych danych.

CAWI - (od ang. *Computer-Assisted Web Interviewing* - ankieta internetowa nadzorowana przez system komputerowy) popularyzująca się technika badań ilościowych, w której pytania kwestionariuszowe pobierane są ze strony internetowej organizatora badania i przekazywane za pośrednictwem sieci do dowolnego punktu, w którym znajduje się respondent wraz z komputerem podłączonym do Internetu. Osoba badana w systemie CAWI, samodzielnie lub w asyście ankietera, odczytuje z ekranu treść pytań i udziela odpowiedzi, które rejestrowane są na docelowym serwerze. Oprogramowanie komputerowe obsługujące ankietę internetową dba o zachowanie właściwej kolejności pytań przesyłanych

DEFS – Departament Europejskiego Funduszu Społecznego

EFS – Europejski Fundusz Społeczny

IZ – Instytucja Zarządzająca PO KL

NSS – Narodowa Strategia Spójności

PKM – Podkomitet Monitorujący PO KL

PO KL – Program Operacyjny Kapitał Ludzki na lata 2008 – 2013

PUP – Powiatowy Urząd Pracy

ROEFS – Regionalny Ośrodek EFS

UMWL – Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie

WUP – Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie

Event – wydarzenie lub zdarzenie, mające charakter spotkania promocyjnego, wykładu, konferencji, imprezy plenerowej, festynu, itp.

2. INSTRUKCJE PROCESU STRATEGICZNEGO STRATEGII PROMOCJI PO KL

Instrukcje wykonawcze Procesu Strategicznego Strategii Promocji w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

dla Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego
na lata 2008 – 2013

Wersja I

z dnia 23 czerwca 2008 r.

KOORDYNACJA DOKUMENTU:

Kierownik oddziału komunikacji i promocji POKL

.....

Data:

ZATWIERDZIŁ:

1 Z-ca dyrektora DEFS

.....

Data:

ZATWIERDZIŁ:

Dyrektor Departamentu Europejskiego Funduszu

.....

Data:

2.1. Instrukcja wdrożenia i realizacja Strategii Promocji PO KL

| L.p. | Osoba wykonująca działanie | Działanie | Termin wykonania | Jednostki powiązane |
|------|---|---|--|---------------------|
| 1. | Kierownik OKiP POKL | Publikuje strategię tak, aby była ona dostępna i znana wśród określonych grup odbiorców | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 2. | Kierownik OKiP POKL | Na podstawie zatwierdzonej Strategii Promocji PO KL opracowuje listę wymaganych zasobów i listę niezbędnych usprawnień lub zmian w DEFS UM WL | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 3. | Stanowisko ds. pomocy technicznej i rozwoju kadr OKiP | Na podstawie: <ul style="list-style-type: none"> • Listy wymaganych zasobów, • Listy dostępnych zasobów – zasoby organizacji, • Listy ról organizacyjnych – struktura organizacyjna UM, przydziela role, odpowiedzialności i zasoby do poszczególnych zadań wynikających ze Strategii Promocji PO KL | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji POKL) | WUP |
| 4. | Kierownik OKiP POKL | Definiuje i formalizuje relacje pomiędzy podmiotami procesu strategicznego | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji POKL) | |
| 5. | Stanowisko ds. informacji i promocji OKiP | Opracowuje procedury wykonawcze procesu strategicznego | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | | KL) | |
| 6. | Stanowisko ds. informacji i promocji OKiP | Realizuje projekty wykonawcze | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 7. | Stanowisko ds. informacji i promocji OKiP | Raportuje stan realizacji zadań wynikających ze Strategii Promocji PO KL i Procesu Strategicznego | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |

2.2. Instrukcja Ewaluacji Strategii Promocji PO KL

| Lp. | Osoba wykonująca działanie | Działanie | Termin wykonania | Jednostki powiązane |
|-----|---|--|--|---------------------|
| 1. | Stanowisko ds. informacji i promocji OKiP | Na podstawie oczekiwanej wartości wskaźników (strategia) i zmierzonej wartości wskaźników (raporty), dokonuje pomiaru odchylenia wartości wskaźników. | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) Maksymalny czas trwania Ewaluacji – 20 dni roboczych | WUP, OMiK |
| 2. | Kierownik OKiP POKL | Weryfikuje, czy wystąpiło odchylenie? Jeśli TAK – opracuje listę zawierającą mierniki w których wykryto odchylenia i wartości tych odchyleń, następnie przejście do pkt. 3 instrukcji. Jeśli NIE – zakończenie realizacji instrukcji. | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 3. | Kierownik OKiP POKL | Weryfikuje, czy odchylenie mieści się w założonym (strategia) zakresie tolerancji. Jeśli TAK – zakończenie realizacji instrukcji. Jeśli NIE – opracuje listę zawierającą mierniki, których odchylenia nie mieszczą się w zakresie tolerancji i wartości tych odchyleń, następnie przejście do pkt. 4 instrukcji. | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji POKL) | |

| | | | | |
|----|---------------------------|---|--|--|
| 4. | Kierownik OKiP POKL | Opracuje raport zbiorczy z Ewaluacji Strategii Promocji PO KL (zawierający w przypadkach koniecznych listy opracowane w pkt. 2 i 3). | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 5. | Zastępca I Dyrektora DEFS | Akceptuje Raport Ewaluacji Strategii Promocji PO KL: Jeśli NIE – przejście do pkt. 1 instrukcji. Jeśli TAK – zakończenie realizacji instrukcji. | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |

2.3. Instrukcja Zmiany Strategii Promocji PO KL

| Lp. | Osoba wykonująca działanie | Działanie | Termin wykonania | Jednostki powiązane |
|-----|---|---|--|---------------------|
| 1. | Stanowisko ds. informacji i promocji OKiP, Diagnozę akceptuje Kierownik OKiP, a następnie Zastępca I Dyrektora DEFS | Na podstawie Raportu z Ewaluacji Strategii Promocji PO KL, diagnozuje przyczyny i identyfikuje źródła powstałych odchyłeń wskaźników | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 2. | Kierownik OKiP, akceptuje Zastępca I Dyrektora DEFS | Zgodnie z przeprowadzoną w pkt1 niniejszej instrukcji diagnozą, określa komponenty strategii wymagające modyfikacji | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 3. | | | | |
| 4. | Stanowisko ds. informacji i promocji OKiP, akceptuje Kierownik OKiP | Opracowuje i wdraża plany naprawcze | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 5. | Zastępca I Dyrektora DEFS | Przystępuje do modyfikacji Strategii Promocji PO KL decydując czy zmiana ma charakter „Dużej zmiany”: Jeśli TAK – inicjuje modyfikację Strategii Promocji PO KL uruchamiając cały Proces Strategiczny (od podprocesu „Analiza sytuacji bieżącej”) Jeśli NIE – inicjuje modyfikację Strategii Promocji PO KL uruchamiając Proces Strategiczny od podproce- | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |

| | | su „Opracowanie strategii” | | |
|----|---|---|--|--|
| 5. | Stanowisko ds. informacji i promocji OKiP | Opracuje Raport zmian Strategii Promocji PO KL | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 6. | Stanowisko ds. informacji i promocji OKiP, akceptuje Kierownik OKiP | Akceptacja Raportu Zmian Strategii Promocji PO KL: Jeśli NIE –przejdźcie do pkt. 1 instrukcji Jeśli TAK – przejdźcie do pkt. 7 instrukcji | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |
| 7. | Dyrektor Departamentu DEFS | Zatwierdzenie Raportu Zmian Strategii PO KL: Jeśli NIE –przejdźcie do pkt. 1 instrukcji Jeśli TAK – zakończenie realizacji instrukcji | Zgodnie z harmonogramem (załącznik 6 Strategii Promocji PO KL) | |

3. HARMONOGRAM REALIZACJI PROCESU STRATEGICZNEGO STRATEGII PROMOCJI PO KL

Harmonogram stanowi narzędzie pomocnicze wykonania instrukcji Procesu Strategicznego, opisanych w załączniku 2.

Harmonogram realizacji Procesu Strategicznego Strategii Promocji w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

dla Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego
na lata 2009 – 2013

Wersja I

z dnia 23 czerwca 2008 r.

3.1. Harmonogram wdrożenia i realizacja Strategii Promocji PO KL

| Lp. | Działanie | Termin wykonania |
|-----|--|------------------|
| 1. | Publikuje strategię tak, aby była ona dostępna i znana wśród określonych grup odbiorców. | Niezwłocznie |
| 2. | Na podstawie zatwierdzonej Strategii Promocji PO KL opracowuje listę wymaganych zasobów i listę niezbędnych usprawnień lub zmian w DEFS UMWL w Lublinie. | Niezwłocznie |
| 3. | Na podstawie: <ul style="list-style-type: none">• Listy wymaganych zasobów,• Listy dostępnych zasobów – zasoby organizacji,• Listy ról organizacyjnych – struktura organizacyjna UMWL w Lublinie przydziela role, odpowiedzialności i zasoby do poszczególnych zadań wynikających ze Strategii Promocji PO KL. | Niezwłocznie |
| 4. | Definiuje i formalizuje relacje pomiędzy podmiotami procesu strategicznego. | Niezwłocznie |
| 5. | Opracowuje procedury wykonawcze procesu strategicznego. | Niezwłocznie |
| 6. | Realizuje projekty wykonawcze. | Niezwłocznie |
| 7. | Raportuje stan realizacji zadań wynikających ze Strategii Promocji PO KL i Procesu Strategicznego. | Niezwłocznie |

3.2. Harmonogram Ewaluacji Strategii Promocji PO KL

| Lp. | Działanie | Termin wykonania |
|-----|---|---|
| 1. | Na podstawie oczekiwanej wartości wskaźników (strategia) i zmierzonej wartości wskaźników (raporty), dokonuje pomiaru odchylenia wartości wskaźników. | Uruchomienie I Ewaluacji nie później niż 1 lipca. Uruchomienie II Ewaluacji nie później niż 1 stycznia. Maksymalny czas trwania Ewaluacji – 20 dni roboczych |
| 2. | Weryfikuje, czy wystąpiło odchylenie: Jeśli TAK – opracuje listę zawierającą mierniki w których wykryto odchylenia i wartości tych odchyleń, następnie przejście do pkt. 3 instrukcji Jeśli NIE – zakończenie realizacji instrukcji. | Niezwłocznie |
| 3. | Weryfikuje, czy odchylenie mieści się w założonym (strategia) zakresie tolerancji. Jeśli TAK – zakończenie realizacji instrukcji. Jeśli NIE – opracuje listę zawierającą mierniki których odchylenia nie mieszczą się w zakresie tolerancji i wartości tych odchyleń, następnie przejście do pkt. 4 instrukcji. | Niezwłocznie |
| 4. | Opracuje raport zbiorczy z Ewaluacji Strategii Promocji PO KL (zawierający w przypadkach koniecznych listy opracowane w pkt. 2 i 3). | Niezwłocznie |
| 5. | Akceptuje Raport Ewaluacji Strategii Promocji PO KL: Jeśli NIE –przejście do pkt. 1 instrukcji. Jeśli TAK – zakończenie realizacji instrukcji. | Niezwłocznie |

3.3. Harmonogram Zmiany Strategii Promocji PO KL

| Lp. | Działanie | Termin wykonania |
|-----|--|------------------|
| 1. | Na podstawie Raportu z Ewaluacji Strategii Promocji PO KL, diagnozuje przyczyny i identyfikuje źródła powstałych odchyłeń wskaźników. | Niezwłocznie |
| 2. | Zgodnie z przeprowadzoną w pkt. 1 niniejszej instrukcji diagnozą, określa komponenty strategii wymagające modyfikacji. | Niezwłocznie |
| 3. | Opracowuje i wdraża plany naprawcze. | Niezwłocznie |
| 4. | Przystępuje do modyfikacji Strategii Promocji PO KL decydując czy zmiana ma charakter „Dużej zmiany”: Jeśli TAK – inicjuje modyfikację Strategii Promocji PO KL uruchamiając cały Proces Strategiczny (od podprocesu „Analiza sytuacji bieżącej”). Jeśli NIE – inicjuje modyfikację Strategii Promocji PO KL uruchamiając Proces Strategiczny od podprocesu „Opracowanie strategii”. | Niezwłocznie |
| 5. | Opracuje Raport zmian Strategii Promocji PO KL. | Niezwłocznie |
| 6. | Akceptacja Raportu Zmian Strategii Promocji PO KL: Jeśli NIE – przejście do pkt. 1 instrukcji. Jeśli TAK – przejście do pkt. 7 instrukcji. | Niezwłocznie |
| 7. | Zatwierdzenie Raportu Zmian Strategii PO KL: Jeśli NIE – przejście do pkt. 1 instrukcji. Jeśli TAK – zakończenie realizacji instrukcji. | Niezwłocznie |

4. ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ PROMOCJI PO KL

4.1. Wstęp

Wytyczne dotyczące promowania i informowania o EFS dla Polski zostały zawarte w dokumencie „Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013”. Celem działań informacyjno-promocyjnych Europejskiego Funduszu Społecznego jest stworzenie spójnego obrazu pomocy płynącej z Unii Europejskiej.

Działania informacyjne i promocyjne prowadzone przez administrację publiczną mają upowszechnić wiedzę na temat możliwości i mechanizmów uzyskiwania pomocy. Ich celem pośrednim jest także podniesienie ogólnego poziomu wiedzy o celach europejskiej polityki spójności. Dlatego też podejmowane działania kierowane są zarówno do potencjalnych beneficjentów, jak i do ogółu społeczeństwa. Rozbudowana jest lista adresatów informacji i promocji oraz zestaw podejmowanych akcji: kampanie reklamowe, działania PR, działania marketingowe i promocyjne, bezpośrednia działalność doradcza.

Działania promocyjno-informacyjne są prowadzone przy wykorzystaniu różnorodnych mediów (zarówno lokalnych, jak i zasięgu wojewódzkim), kanałów i narzędzi komunikacji. Ich właściwy dobór ma na celu precyzyjne i skuteczne dotarcie do odpowiednich grup odbiorców wynikających w poszczególnych priorytetów PO KL, jak i do ogółu społeczeństwa Lubelszczyzny.

Sami beneficjenci funduszy PO KL mają obowiązek promowania własnych projektów oraz informowania o fakcie współfinansowania projektów ze środków unijnych, m.in. powinni informować prasę lokalną, zainteresowane osoby (w tym potencjalnych beneficjentów ostatecznych), organizować dodatkowe akcje promocyjne, konferencje prasowe etc.

Z nakreślonych powyżej obserwacji wyłania się obraz złożonego, wielostopniowego systemu promocji i informacji o EFS dotyczących także PO KL. Obowiązek podejmowania działań promocyjno-informacyjnych spoczywa na wielu podmiotach, na różnych szczeblach administracji publicznej, ale też na jednostkach od niej niezależnych.

Analiza obejmuje działania podejmowane przez te podmioty w okresie od początku 2007 roku do czerwca 2008 roku. W szczególności analizie poddano działania przeprowadzone od października 2007 roku do maja 2008 roku. Źródłem analizy były dostępne raporty dotyczące działalności promocyjnej PO KL, wywiady z pracownikami DEFS, ROEFS oraz przedstawicielami i znawcami mediów z terenu województwa lubelskiego. Uzupełnieniem analizy działań promocyjnych jest analiza skuteczności mediów opisana w załączniku.

4.2. Opis dotychczasowych działań i doświadczeń

Działania promocyjne były prowadzone w dwóch grupach: aktywne i pasywne. Poprzez działania aktywne rozumie się działania inicjowane przez DEFS UMWL w Lublinie w obszarze PO KL. Działania pasywne zostały zainicjowane przez beneficjentów. Rola DEFS UMWL w Lublinie w obszarze działań pasywnych sprowadziła się do obsługi interesantów kierujących się do ośrodków PO KL.

Pełen katalog prowadzonych działań przedstawia się następująco:

1. Działania aktywne:

- Publikacje prasowe
- Ogłoszenia prasowe (konkursy, nabór asesorów)
- Audycje radiowe (godzinna audycja w Radio Centrum)
- Spotkania z beneficjentami: konferencje, seminaria, warsztaty, wykłady
- Udział w targach pracy
- Publikacje o charakterze informacyjno – promocyjnym rozdysponowane, w tym: podręcznik zarządzania projektami miękkimi, PO KL, kalendarze książkowe poświęcone PO KL, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia, plakaty promocyjne
- Biuletyny, ulotki, SzOP
- Publikacje na strona WWW należących do DEFS UMWL w Lublinie

2. Działania pasywne:

- konsultacje w Punkcie Informacyjnym
- konsultacje telefoniczne
- odpowiedzi przy wykorzystaniu poczty elektronicznej na nadesłane tą drogą zapytania

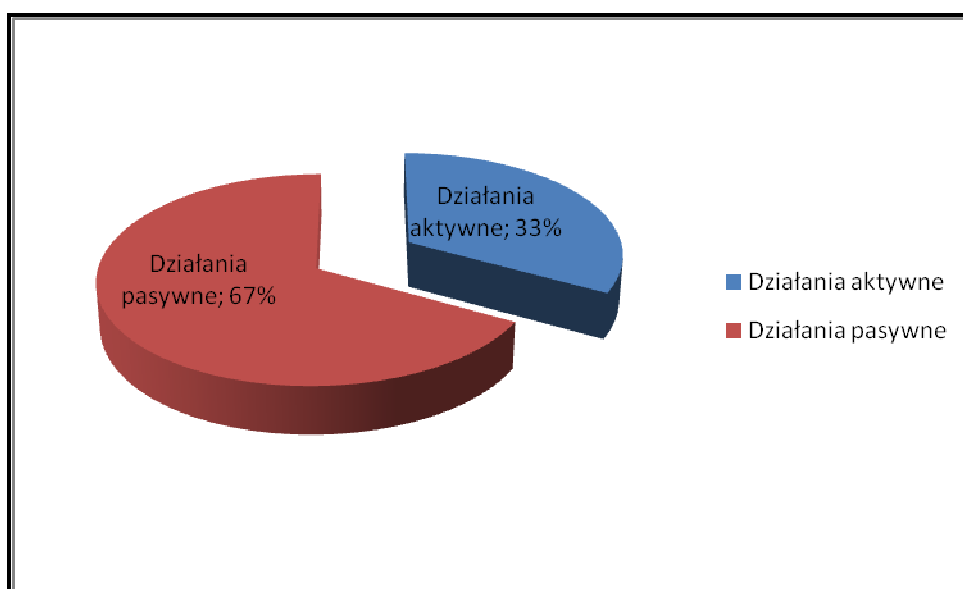
Działania pasywne (aspekt ilościowy) były konsekwencją przeprowadzonych działań aktywnych (w aspekcie ilościowym i jakościowym). Analizując aspekt ilościowy wybranych działań aktywnych (spotkania z potencjalnymi beneficjentami, publikacje prasowe, ogłoszenia prasowe, audycje radiowe, konferencje, seminaria, publikacje własne) w odniesieniu do ilości przeprowadzonych działań pasywnych (konsultacje w Punkcie, telefoniczne, odpowiedzi na zapytania w formie e-mail) można wnioskować o jakości przeprowadzonych działań promocyjnych. Otrzymany wynikowy współczynnik zwrotu 21,87 jest w pełni zadowalający. Należy przy tym pamiętać również o zidentyfikowanym znacznym wzroście zainteresowania ofertą PO KL w trakcie i bezpośrednio po przeprowadzonej akcji promocyjnej (źródło: wyniki wywiadów z pracownikami punktów informacyjnych). W okresie poprzedzającym analizowany takie zainteresowanie nie zostało zarejestrowane.

Jednocześnie w analizowanym okresie charakterystyczne jest nikłe zainteresowanie mediów sprawami społeczno - ekonomicznymi regionu. Dotyczy to przede wszystkim mediów lokalnych. Wynika z tego również fakt braku uczestnictwa w prowadzonych przez DEFS UMWL w Lublinie akcjach promocyjnych.

Należy uznać, że prowadzone działania promocyjne były skuteczne, a więc wzbudziły zainteresowanie i zaangażowanie potencjalnych beneficjentów.

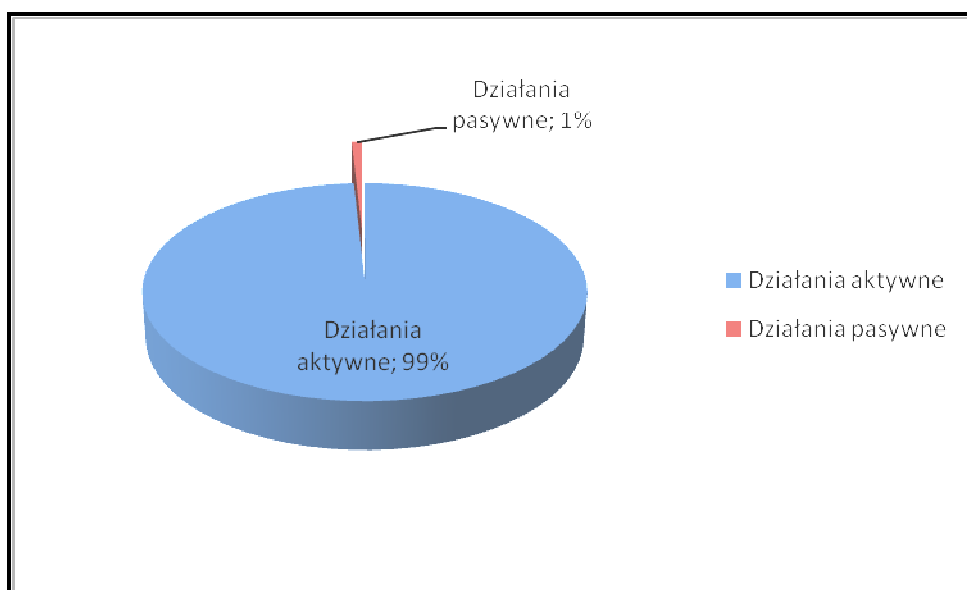
W wyniku aktywnie prowadzonych działań promocyjnych, do których jednostki realizujące PO KL są zobowiązane, wzrosła konieczność obsługi wzbudzonego zainteresowania (działalność pasywna). Na przestrzeni badanego okresu (październik 2007 – maj 2008) rozkład tych dwóch rodzajów działań przedstawiał się następująco:

- W aspekcie ilościowym zrealizowanych typów działań:



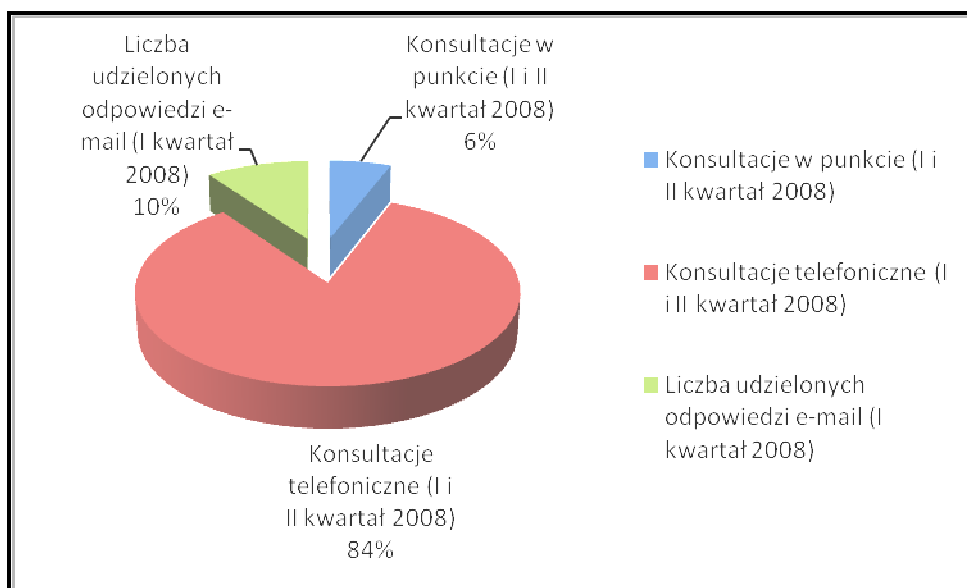
Rysunek 1. Działalność aktywna i pasywna w promocji PO KL w ujęciu ilości działań.

- W aspekcie ilości odbiorców zrealizowanych typów działań:



Rysunek 2. Działalność aktywna i pasywna w promocji PO KL w ujęciu ilości odbiorców działań.

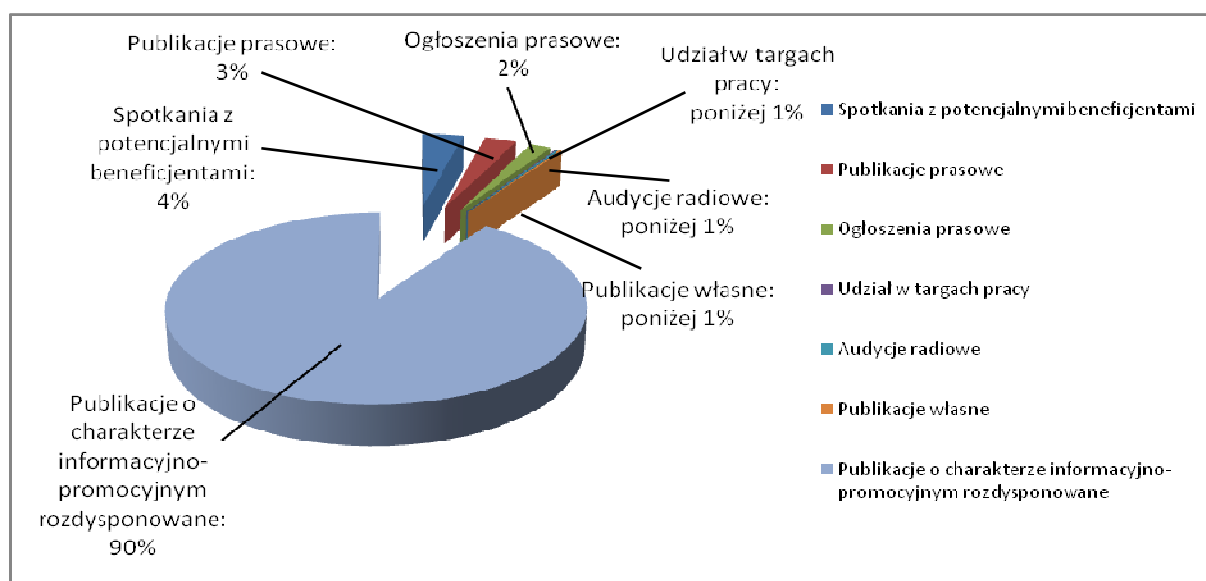
Pozwala to wnioskować o mniejszej liczbie działań aktywnych, jednak kierowanych do szerokiego grona potencjalnych beneficjentów. Aspekt ilości odbiorców pozwala również ocenić jakość prowadzonych działań promocyjno – informacyjnych jako wysoce skuteczną w kwestii promowania ogólnych idei i logotypów EFS w województwie lubelskim.



Rysunek 3. Struktura działań pasywnych.

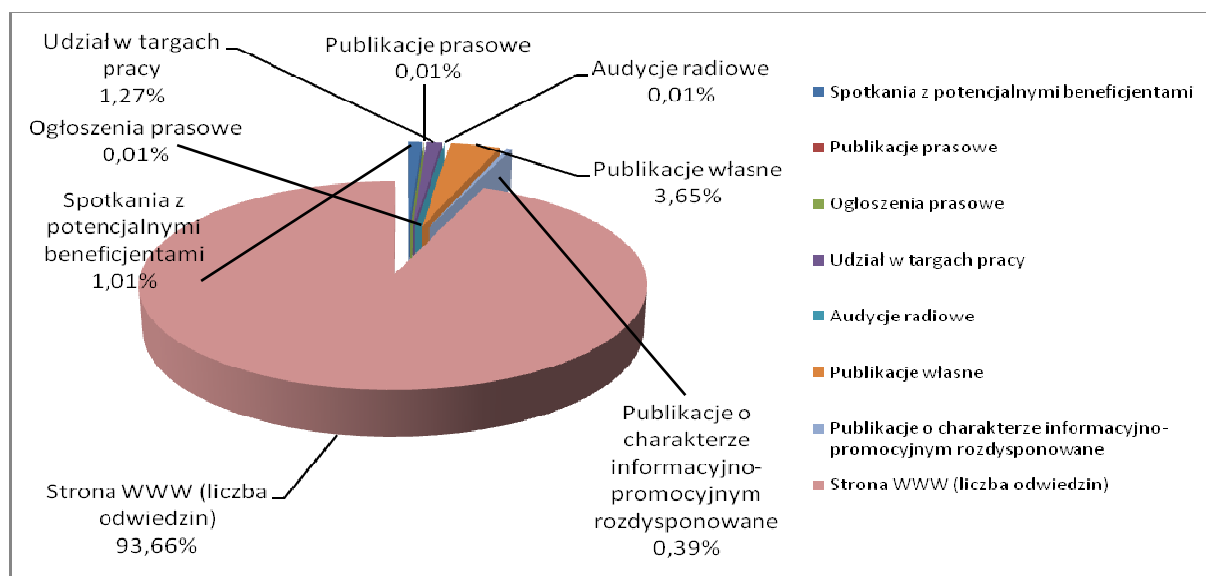
Pozostała grupa działań (działania aktywne) to przede wszystkim promocja na stronach WWW, publikacje o charakterze promocyjno – informacyjnym, bezpośrednie spotkania z zainteresowanymi osobami, takie jak: konferencje, seminaria, warsztaty czy wykłady oraz ogłoszenia i publikacje prasowe. Różnorodność prowadzonych działań pozwoliła na wzmożone, a przez to również skuteczniejsze oddziaływanie na potencjalnych beneficjentów. Autorzy dokumentu chcą w tym miejscu nadmienić, że metodyka realizacji PO KL wymusza na DEFS UMWL w Lublinie zamieszczanie jedynie ogłoszeń prasowych. W związku z powyższym, szeroki wachlarz prowadzonych działań świadczy o zaangażowaniu DEFS w działania promocyjne.

- Udział ilości działań:



Rysunek 4. Struktura działań aktywnych.

- Udział ilości odbiorców tych działań:



Rysunek 5. Struktura działań aktywnych w ujęciu ilości odbiorców.

4.3. Ocena dotychczasowych działań promocyjnych

Perspektywa wewnętrzna

Z perspektywy wewnętrznej DEFS, największy nacisk położono na obsługę potencjalnych beneficjentów za pośrednictwem spotkań bezpośrednich (seminaria, odwiedziny w punkcie informacyjnym, etc.). Jednak – w przypadku oceny działania punktów informacyjnych – podczas wywiadów z pracownikami DEFS i ROEFS pojawiały się opinie mogące świadczyć o konieczności poprawy niektórych aspektów funkcjonowania punktów. Najczęściej były to:

- 1) Brak zrozumienia i aprobaty dla rozgraniczenia usług informacyjnych od konsultacyjnych w Punktach Informacyjnych sieci ROEFS.
- 2) Niewystarczające zatrudnienie w Punktach Informacyjnych w chwili wzmożonego zainteresowania beneficjentów (termin składania wniosków).
- 3) Zbyt skromna ilość drukowanych materiałów promocyjnych przeznaczona dla Klientów Punktów Informacyjnych.
- 4) Ryzyka zasobowe (ograniczona ilość pracowników dysponująca wiedzą możliwą do obsługi Klientów w zakresie priorytetów PO KL).
- 5) Ograniczenie szybkości udzielania Klientom Punktów Konsultacyjnych wyczerpującej odpowiedzi wynika z konieczności konsultacji wieloszczeblowych.

Powyższe wnioski bazują na wywiadach udzielonych przez pracowników.

Perspektywa zewnętrzna

Ocena zewnętrzna działań promocyjnych odbywała się w dwóch wymiarach i pochodziła z dwóch odrębnych źródeł:

1. Ocena efektywności promocji – dokonywana przez DEFS.
2. Ocena ogólna, dokonana przez przedstawicieli lub specjalistów z zakresu mediów na terenie województwa lubelskiego.

W obu wymiarach zidentyfikowano:

1. Brak mierzalnych powiązań między działalnością promocyjną a obciążeniem punktów informacyjnych (ogólnie stwierdzano istnienie wpływu).
2. Brak spójnej strategii promocji – brak widocznego pomysłu na promocję i ograniczenie się do działań jednorazowych.
3. Wysoki stopień komplikacji przekazu – zarówno język, jak i sformułowania używane w komunikacji PO KL oceniane były jako zbyt skomplikowane.
4. Niska ilość działań – brak wyraźnych haseł lub ram czasowych, mogących zidentyfikować konkretny projekt, lub zespół zadań promocyjnych.
5. Zawile relacje z przedstawicielami mediów; pomimo nawiązania współpracy z mediami obie strony nie wyrażały zadowolenia co do efektywności i jakości tej współpracy.

6. Brak działań skierowanych do uczestników projektów – obie grupy wskazywały konieczność prowadzenia tego typu działań.
7. Koncentrację aktywności konkursowej zidentyfikowano w największych ośrodkach miejskich województwa (Lublin, Zamość, Chełm, Biała Podlaska)

Wnioski

Analiza pozwoliła na sformułowanie dziewięciu wniosków dotyczących dotychczasowej działalności promocyjnej PO KL:

- 1) *Trudna do wykazania efektywność dotychczasowych działań promocyjnych.*
Brak mierników lub pomiarów w odniesieniu do konkretnego działania promocyjnego – mierzenie efektywności promocji.
- 2) *Działania informacyjne i komunikacyjne prowadzone były na podstawie ogólnych założeń przygotowanych przez IZ.*
Brak wyraźnego szkieletu kampanii i komunikatów kluczowych dostosowanych do specyfiki PO KL dla Lubelszczyzny.
- 3) *Konieczność opracowania modelu komunikacji (skuteczność kanałów komunikacji w kontekście zdefiniowanych grup docelowych).*
Dysproporcja między działaniami pasywnymi i aktywnymi oraz brak desygnacji poszczególnych kanałów komunikacji do obsługi działań promocji. Wykorzystanie w ograniczonym stopniu potencjału nowoczesnych technologii informacyjnych.
- 4) *Konieczność intensyfikacji działań w kierunku budowy relacji z mediami.*
Dotychczasowe relacje nie satysfakcjonowały obu stron w wystarczającym stopniu. DEFS UMWL w Lublinie wskazał na brak zainteresowania wśród mediów tematyką społeczno – gospodarczą, szczególnie na poziomie lokalnym (powiat) oraz utrudniony kontakt z dziennikarzami, wynikający z braku ich wiedzy w obszarze PO KL; szczególnie specyfika programu dla Lubelszczyzny, specyfika poszczególnych priorytetów. Respondenci, pracownicy DEFS, zapraszani do ośrodków medialnych, wskazywali na brak profesjonalizmu ze strony dziennikarzy prowadzących wywiady. Środowisko dziennikarskie wskazało na utrudniony kontakt z instytucjami skupionymi wokół tematyki PO KL. Trudność wynika z nieregularnych spotkań z przedstawicielami DEFS UMWL w Lublinie (np. konieczność organizowania „śniadań prasowych”) oraz utrudniony i nieefektywny kontakt z Biurem Prasowym UMWL w Lublinie.
- 5) *Potrzeba uproszczenia przekazu (język, sformułowania).*
Trudny, skomplikowany i fachowy przekaz w początkowej, promocyjnej fazie komunikacji. Klienci punktów informacyjnych zgłaszali trudną w odbiorze treść komunikatów promocyjno – informacyjnych. Trudność wynikała przede wszystkim z fachowego języka specyficznego, zrozumiałego jedynie dla osób o wyższym poziomie wiedzy z zakresu tematyki EFS. Odbiorca, którego dotychczasowy kontakt z PO KL jest znikomy, nie rozumie w pełni treści skomplikowanego komunikatu. Potrzeba uszczegółowienia oraz wyjaśnienia powoduje kontakt z punktem informacyjnym.

Uproszczenie języka jest wskazane we wstępnej promocyjnej fazie skupionej na wspólnych celach PO KL dla Lubelszczyzny, posługującej się logotypami EFS. W kolejnych

fazach informacyjnych niezbędne jest posługiwanie się przyjętym, uznanym za poprawny i spójny, językiem komunikatów.

6) *Konieczność opracowania mechanizmów skutecznego przekazywania wiedzy Ekspert – Pracownik.*

Pracownicy punktów konsultacyjnych ocenili swoją pracę jako zdecydowanie efektywniejszą w czasie bieżącego wsparcia ekspertów DEFS. Podczas wywiadów pracownicy wyraźnie wskazali na potrzebę budowy skutecznych mechanizmów wspomagających ich pracę.

7) *Konieczność stałego szkolenia pracowników i przeglądu systemu motywacji.*

Braki kompetencyjne stanowią utrudnienie w wytworzeniu efektów na coraz wyższym poziomie w coraz krótszym czasie. Stawiane przez Klientów pytania są na coraz wyższym stopniu szczegółowości, co wymaga stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych personelu. Okresowy przegląd systemu motywacji jest skuteczną formą podnoszenia zaangażowania personelu i poprawy stanu bieżącego w rozsądnym czasie.

8) *Wybiórczy odzew na ogłaszane konkursy (w wymiarze obszaru geograficznego i priorytetu).*

Dotychczasowe akcje promocyjne bazowały na podstawowych działaniach. Obecnie należy przejść do kolejnego, bardziej zaawansowanego etapu skutecznej promocji. W oparciu o wyniki analiz powyższych działań, zgodnie z opracowaną i przyjętą strategią promocji oraz wynikami pomiarów skutecznej realizacji w różnych wymiarach i na różnym poziomie szczegółowości, należy uwzględnić moderowanie podejmowanych działań.

9) *Znaczna ilość wniosków błędnych formalnie oraz merytorycznie, niska punktacja wniosków w wielu konkursach.*

Zauważalny wśród grupy potencjalnych beneficjentów zróżnicowany poziom zrozumienia idei EFS. Zbyt mała ilość potencjalnych beneficjentów, których wiedza merytoryczna oraz doświadczenie w kwestii opracowania wniosków spełniających konieczne wymagania formalne. Znaczny odsetek potencjalnych beneficjentów nie rozumie celów, identyfikacji problemów, metodyki składania wniosków i realizacji projektu. Wszystkie te fakty przekładają się na znaczny odsetek wniosków o niskiej jakości.

4.4. Ograniczenia

Podejmowane działania promocyjne - wymieniane w niniejszej strategii - podlegają ograniczeniom lub wynikają z nich obowiązki wobec UMWL w Lublinie i realizacji PO KL. Dzieje się tak z powodu warunków zdefiniowanych przez instytucje nadrzędne wobec DEFS. Do podstawowych ograniczeń należą:

Nadrzędność „Planu Komunikacji PO KL”

W rozdziale II „Planu Komunikacji PO KL” figuruje zapis:

„Plan komunikacji jest dokumentem strategicznym dla PO KL – wyznacza on orientacyjne kierunki działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych w latach 2007-2015. Z uwagi na szerokie ramy czasowe realizacji PO KL niemożliwe jest określenie pełnej listy szczegółowych zadań, zależy to bowiem od stopnia zaawansowania realizacji

Programu i wyników jego monitorowania. Z tego względu, Plan komunikacji jest dokumentem ramowym.”

W kontekście powyższego ograniczenia, niniejszy dokument należy traktować jako uzupełnienie i interpretację „Planu Komunikacji PO KL” dla województwa lubelskiego. Należy mieć na uwadze wpływ przyszłych zmian w „Planie Komunikacji PO KL” i adekwatnie do nich aktualizować zapisy niniejszej strategii.

Zakres kampanii promocyjnych

Według założeń „Planu Komunikacji PO KL” – instytucje pośredniczące nie mogą prowadzić kampanii informacyjno – reklamowych w mediach ogólnopolskich. Reguluje to zapis w rozdziale VI (strona 24):

„Za organizację spójnych kampanii informacyjno - reklamowych w mediach ogólnopolskich odpowiada Instytucja Zarządzająca. W przypadku komponentu centralnego, wszelkie działania w zakresie ATL realizowane przez IP/IP2/KOEFS powinny być uwzględnione i opisane w Rocznym planie promocji i informacji.”

Materiały promocyjne

Istnieją ograniczenia dotyczące możliwości samodzielnej produkcji materiałów promocyjnych (gadżetów), a także ich standaryzacji, zapisane w rozdziale VI (strona 22) w następującej formie:

„Aby ułatwić instytucjom uczestniczącym w realizacji Programu, a także beneficjentom realizującym projekty skuteczną identyfikację wizualną, a także możliwość wypełnienia zobowiązań wynikających z Rozporządzenia 1828/2006 i niniejszego Planu Komunikacji, Instytucja Zarządzająca opracuje zestaw jednolitych graficznie gadżetów i materiałów drukowanych (plakaty, naklejki informacyjne, standy itp.) oraz udostępni ich wzory. Ponadto w ramach Programu funkcjonować będzie tzw. „gadget shop” – instytucja/ firma wybrana w drodze zamówienia publicznego przez IZ, gdzie za pomocą katalogu on-line każdy zainteresowany podmiot będzie miał możliwość zamówienia odpłatnie dowolnej ilości oficjalnie zatwierdzonych gadżetów/ materiałów drukowanych z możliwością personalizacji (np. umieszczenia własnego logo, tytułu projektu itp.). Takie rozwiązanie poprzez efekt skali oraz kontrolę jakości prowadzoną przez IZ ułatwi dostępność materiałów promocyjnych, przy zachowaniu standardów wizualizacji Programu. Funkcjonowanie „gadget shop” nie wyklucza możliwości realizacji działań przez inne podmioty.”

Identyfikacja wizualna

Wszystkie działania promocyjne, wydruki, publikacje elektroniczne oraz nośniki podlegają zasadom wizualizacji, opublikowanym w załączniku numer 1 „Planu Komunikacji PO KL” jako „wytyczne dotyczące oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”

Pozostałe zobowiązania wynikające z „Planu komunikacji PO KL”

Pozostałe zobowiązania Instytucji Pośredniczącej zostały zapisane w rozdziale VI (strona 25):

„Instytucje Pośredniczące są szczególnie zobligowane do inicjowania i monitorowania publikacji prasowych o zasięgu lokalnym i regionalnym dotyczących poszczególnych grup odbiorców oraz publikacji internetowych, w tym artykułów tematycznych. Instytucja Zarzą-

dzająca prowadzi bieżący monitoring mediów wraz z analizą wydziwisku publikacji/ artykułów/ audycji. Instytucja ogłaszająca konkurs (odpowiednio IP/ IP2) zgodnie z Ustawą o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, zobowiązana jest do umieszczenia informacji o ogłaszanym konkursie, co najmniej w prasie regionalnej. Wszelkie inne odpłatne ogłoszenia w prasie powinny być szczególnie uzasadnione i powinny w bezpośredni sposób wynikać z Rocznego Planu informacji i promocji. W przypadku wszelkich działań o charakterze ponad regionalnym IP/ IP2/ KOEFS, mają obowiązek poinformowania IZ o planowanej kampanii informacyjnej co najmniej z 2 miesięcznym wyprzedzeniem (dotyczy również kampanii informacyjnych realizowanych ze środków innych niż Pomoc Techniczna PO KL, w tym realizowanych w ramach projektów systemowych IP).”

Inne ograniczenia

Istnieją również zobowiązania wynikające z konieczności realizacji działań informacyjno – promocyjnych, wynikających z Rocznego Planu Działania Pomocy Technicznej POKL oraz wytycznych Instytucji Zarządzającej, obowiązki wynikające z przestrzegania Ustawy o Zamówieniach Publicznych i ustawy o Finansach Publicznych, jak również potrzeba wieloszczeblowej konsultacji podejmowanych działań.

4.5. SWOT

Poniższy diagram prezentuje szanse, zagrożenia dla działań promocyjnych oraz silne i słabe strony dotyczące otoczenia promocji - zidentyfikowane podczas przygotowania strategii.

| Mocne strony | Słabe strony |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wyszkolona i zaangażowana kadra posiadająca wiadomości i potencjalne środki do przekazywania informacji. • Własne kanały informacyjne. • RIGR jako uznane narzędzie podnoszące skuteczność komunikacji wewnętrznej • Chęć i otwartość na rozwój współpracy z mediami. | <ul style="list-style-type: none"> • Niewystarczające zatrudnienie w punktach informacyjnych w chwili wzmożonego zainteresowania beneficjentów (termin składania wniosków). Pracownicy punktów podkreślają trudność w obsłudze przekraczającego ich możliwości zainteresowania beneficjentów. • Pomimo tendencji poprawy nadal zauważalny brak w pełni sprawnej i ustandaryzowanej komunikacji wewnętrznej pomiędzy zaangażowanymi jednostkami wdrażającymi podległymi DEFS UMWL w Lublinie. Pracownicy punktów sieci ROES podkreślają brak wiedzy o działaniach (aktywnych i pasywnych) prowadzonych przez DEFS. • Język dokumentów często niezrozumiały dla potencjalnego beneficjenta. Pracownicy wielokrotnie tłumaczą potencjalnym beneficjentom treść i istotę kierowanych do nich komunikatów. • Za słabe związanie się z poszczególnymi dziennikarzami, specjalizującymi w tematyce funduszy unijnych w tym PO KL. Słabość wynika jednocześnie z nikłego zainteresowania mediów sprawami społeczno-ekonomicznymi, zaś najbardziej oczekiwaną formą propagowania są news'y. • Zbyt skromna ilość drukowanych materiałów |

| | <p>promocyjnych. Zainteresowanie potencjalnych beneficjentów trafiających do punktów informacyjno – konsultacyjnych przekracza dostępne materiały drukowane. Pracownicy niejednokrotnie wyszukują informacje a następnie drukują, kopiują.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak szczegółowych harmonogramów: działań promocyjnych, rozwoju serwisu internetowego (ważnego źródła wiedzy dla beneficjentów). • Ze strony pracowników Punktów konsultacyjnych sieci ROEFS brak zrozumienia i aprobaty dla rozgraniczenia usług informacyjnych od konsultacyjnych. |
|---|--|
| Szanse | Zagrożenia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Lepsza organizacja pracy punktów informacyjnych, pozyskanie kolejnych zasobów osobowych. • Rozwijanie, innych niż tradycyjne, metod docierania do potencjalnych beneficjentów (media alternatywne). • Dalsze prace w kierunku ujednoczenia przekazu w oparciu o RIGR. • Bardziej dynamiczna, aktywna praca Zespołu Informacyjno - Prasowego w Kancelarii Marszałka. • Możliwość prowadzenia własnej działalności wydawniczej. • Rozwój komunikacji i promocji z użyciem Internetu oraz narzędzi informatycznych wbudowanych w stronę WWW. • Wypracowanie strategii i dążenie do realizacji wytyczonych celów. Stwarza to szansę zintensyfikowania działań oraz prowadzenia ich w sposób bardziej skoordynowany. | <ul style="list-style-type: none"> • Samodzielna realizacja dużych, długich kampanii promocyjnych z wykorzystaniem różnorodnych kanałów komunikacji zgodnie z analizą ich skuteczności w kontekście grup docelowych. Brak wsparcia ze strony profesjonalnych firm konsultingowych. • Rotacja doświadczonych pracowników instytucji podległych DEFS UMWL w Lublinie wynikająca np. z atrakcyjności innych obszarów na rynku pracy. • Trwanie przy zbyt skomplikowanym języku komunikatów może powodować ograniczenie w dotarciu do potencjalnych beneficjentów. |

5. Analiza skuteczności mediów

5.1. Cel analizy

Celem analizy było uzyskanie informacji na temat najbardziej skutecznych metod dotarcia z komunikatem promocyjnym PO KL do konkretnych grup odbiorców na terenie województwa lubelskiego. Wyniki analizy rozpatrywane będą pod kątem skonstruowania przyszłych działań promocyjnych.

5.2. Media na Lubelszczyźnie

a) Media o zasięgu wojewódzkim

- Telewizja Polska odział w Lublinie www.lublin.tvp.pl
- Polskie Radio Lublin www.radio.lublin.pl
- Gazeta Wyborcza Lublin <http://www.gazeta.pl/lublin>
- Dziennik Wschodni www.dziennikwschodni.pl
- Kurier Lubelski www.kurierlubelski.pl

Wyżej wymienione media mają najlepiej rozwinięte portale internetowe. Informacje są aktualizowane na bieżąco, ich forma jest zróżnicowana, zakres szeroki. Słowo łączy się z podcastami (krótkie formy audio-wideo) radiowymi i telewizyjnymi.

b) Czytelnictwo w regionie Lubelskim.

W jedenastu województwach liderami wśród dzienników są gazety regionalne - wynika z najnowszych danych PBC (informacja z 31.03.2008 Wirtualnemedial.pl; N - liczebność próby w każdym z województw). Poniżej przedstawiono dane dla województwa lubelskiego.

| Lubelskie (N=1361) | Procent respondentów |
|------------------------------|----------------------|
| Dziennik Wschodni | 18,07% |
| Fakt | 16,62% |
| Anonse (wyd. lubelskie) | 15,88% |
| Gazeta Wyborcza | 15,13% |
| Kurier Lubelski | 13,39% |
| Super Express | 9,18% |
| Dziennik Polska Europa Świat | 6,72% |
| Rzeczpospolita | 5,53% |
| Przegląd Sportowy | 5,33% |

| | |
|----------------------------------|-------|
| Metro (dziennik bezpłatny) | 3,41% |
| Gazeta Prawna | 2,53% |
| Gazeta Podatkowa | 0,57% |
| Życie Warszawy | 0,32% |
| Parkiet Gazeta Giełdy | 0,26% |
| Giełda Samochodowa | 0,25% |
| Puls Biznesu | 0,22% |
| Anonse (wyd. świętokrzyskie) | 0,20% |
| Echo Miasta (dziennik bezpłatny) | 0,17% |
| Kurier Poranny | 0,09% |
| Anonse (wyd. podkarpackie) | 0,06% |

Badanie PBC General na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o. zrealizował instytut Millward Brown SMG/KRC. Badanie odbyło się za pomocą techniki CAPI w okresie od sierpnia 2007 roku do stycznia 2008 roku na losowej próbie osób z poszczególnych województw, dobieranej z operatu PESEL i realizowanej do wyczerpania. Podane liczby to wskaźniki CCS - Czytelnictwo Cyklu Sezonowego.

Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy ze stycznia, lutego i marca 2008 roku, Kurier Lubelski sprzedaje około 10 tysięcy egzemplarzy a Dziennik Wschodni około 15 tysięcy egzemplarzy.

c) Oglądalność i słuchalność na Lubelszczyźnie (bez mediów o zakresie ogólnopolskim).

TVP Lublin obejmuje już swoim zakresem cały region. Według informacji uzyskanych w TVP Lublin nie przeprowadzono badań dotyczących oglądalności tego medium. Badania prowadzą większe ośrodki takie jak Warszawa czy Katowice. Trudno zatem jednoznacznie ocenić odbiór programu, który ogranicza się w ostatnich latach do niewielkiego zakresu w ciągu dnia w związku z wchłonięciem pasma regionalnego przez TVP Info.

Polskie Radio Lublin podobnie jak telewizja swoim zasięgiem obejmuje całe województwo lubelskie. Jest słuchane także poza regionem, np. na Ukrainie i Białorusi, a za pośrednictwem internetu praktycznie na całym świecie. To najstarsza rozgłośnia nadająca w regionie już od ponad 55 lat. Ma do dyspozycji kilka częstotliwości. (www.radio.lublin.pl) Przygotowuje audycje skierowane do szerokiego grona odbiorców jak i do określonych grup np. rolników czy przedsiębiorców.

Radio jest słuchane głównie w regionie. W samym Lublinie ma mniejszą słuchalność. Najwyższa pozycja słuchalności w regionie i Lublinie Radio Zet, RMF FM, Program 1 PR, Złote Przeboje.

d) Media lokalne

Biała Podlaska

Słowo Podlasia

Ukazuje się w 7 powiatach północnej Lubelszczyzny i województwa mazowieckiego. Według danych znajdujących się na stronie internetowej gazety, jej sprzedaż wynosi około 23 tysięcy egzemplarzy. „Słowo Podlasia” liczy około 50 stron o formacie A3. Około 1/3 całości zajmują ogłoszenia i reklamy. Gazeta istnieje ponad 25 lat

ul. Warszawska 15
21-500 Biała Podlaska
Tel. 083 344-75-54 Tel.
Fax 083 344-75-52
E-mail: slowo@slowopodlasia.pl

Katolickie Radio Podlasia www.radiopodlasie.pl z główną siedzibą w Siedlcach (i redakcją terenową w Białej Podlaskiej), jest także odbierane w północnej Lubelszczyźnie.

Łącznie, w zasięgu programowym stacji mieszka około 650 tysięcy ludzi powyżej 15 roku życia. Ogólnopolskie badania słuchalności stacji radiowych "Radio Track" prowadzone przez SMG/KRC Polska, potwierdzone badaniami konsumenckimi firmy Claritas pokazują, że 15% mieszkańców, przynajmniej przez cztery dni w tygodniu słucha głównie Radia Podlasie. Radio Podlasie ma najbardziej rozbudowaną w regionie strukturę zdobywania informacji. Oprócz studia w Siedlcach posiada osiem redakcji terenowych w największych miejscowościach środkowej części wschodniej Polski. **(informacje ze strony radia).**

Radio Podlasie nadaje na częstotliwościach 101,7 i 106,0 FM, jest także odbierane przez internet.

Główna Siedziba Rozgłośni

08-110 Siedlce
ul. Bpa Świrskiego 56
tel. (0 25) 644 72 73,
fax: (0 25) 644 64 47,
e-mail: sekretariat@radiopodlasie.pl

Biłgoraj

Tanew

Dwumiesięcznik „Tanew”, biłgorajska gazeta samorządowa. Pierwszy numer gazety ukazał się 15 listopada 1989r., jako organ Zarządu Oddziału NSZZ Solidarność. Obecnie "Tanew" jest gazetą samorządową, wydawaną przez Biłgorajskie Centrum Kultury.

tel. 0-84 686 33 70
www.bck.lbl.pl/tanew2008.php
e-mail: tanew@lbl.pl
e-mail: tanew@gazeta.pl

Samorząd utrzymuje też telewizję kablową;
Biłgorajska Telewizja Kablowa - posiada dwa kanały:
- reklamowy, kanał planszowy zawierający wyłącznie tekstowe i graficzne reklamy,
- informacyjny, zawierający również ogłoszenia oraz emitujący audycje własne. Ponadto nadaje bezpośrednie relacje z obrad sesji Rady Miejskiej oraz transmisje „na żywo” niedzielnej mszy świętych z kościoła Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny w Biłgoraju.
BTK utrzymuje stałą współpracę z młodzieżą biłgorajskich szkół. Młodzież bierze czynny udział w przygotowaniu i realizacji szczególnie audycji młodzieżowych i sportowych.

Kościuszki 16,
23-400 Biłgoraj
tel.0-84/ 686-33-70

Jest też lokalna stacja radiowa Twoje miasto Biłgoraj 1485 Khz.

<http://www.radiogminne.com.pl/Bilgoraj/index.htm>

Chełm

Super Tydzień Chełmski

Ukazuje się w trzech powiatach województwa lubelskiego: chełmskim, krasnostawskim i włodawskim. Sprzedaż na poziomie kilkunastu tysięcy egzemplarzy.

SUPER TYDZIEŃ CHEŁMSKI

Redakcja i Biuro Ogłoszeń: ul. Lubelska 18, 22-100 Chełm

tel. (082) 565 27 05, 564 60 70

tel./fax (082) 565 44 30

www.supertydzien.pl

redakcja@supertydzien.pl

Kresy Tygodnik Chełmski

Od września ubiegłego roku stroną internetową tygodnika odwiedziło ponad 25 tysięcy gości.

ul. Lubelska 8,
22-100 Chełm,
tel. (82) 565-67-74,

Biuro Reklam i Ogłoszeń:

Chełm, ul. Lubelska 8 (II piętro),

tel. (82) 565-67-74,

fax. (82) 565-32-33,

www.tygodnikchelmski.pl

Radio Bon Ton 104.9

Stacja swoim zasięgiem obejmuje znaczną część wschodniej części województwa lubelskiego, w promieniu co najmniej 60 kilometrów od Chełma.

Program radiofoniczny "BON TON RADIO" S.A. jest przeznaczony do powszechnego odbioru i rozpowszechniany codziennie przez 18 godzin na dobę (6:00 - 24:00). Profil muzyczno-informacyjny, zawiera takie gatunki programowe jak: informacja, publicystyka, edukacja i poradnictwo. W ramach nadawanej muzyki emituje ok. 40% utworów polskich. Tematyka lokalna zajmuje ponad 30% tygodniowego czasu nadawania. Ważne miejsce w programie zajmuje promocja twórczości i kultury lokalnej. W programie uwzględniane są różnice religijne i kulturowe występujące wśród ludności. Programami specjalnymi na antenie są gry i konkursy z telefonicznym udziałem słuchaczy, transmisje i retransmisje koncertów, sprawozdania "na żywo" z imprez kulturalnych i sportowych oraz ważnych wydarzeń w zasięgu stacji. Ponadto w ramach akcji specjalnych poza anteną, radio obejmuje patronat radiowy nad imprezami na terenie Chełma. **(informacje ze strony internetowej).**

Adres Biura Reklamy:

Wschodni Dom Reklamy Radia Bon Ton S.A.

ul. Wojsławicka 7

22-100 Chełm

Telefon / Fax

48 / 82 563-91-50

www.bonton.chelm.pl/

Hrubieszów

Hrubieszowska Telewizja Kablowa.

Swoim zasięgiem obejmuje prawie cały obszar miasta. Z jej usług korzysta około trzech tysięcy abonentów.

Adres: ulica Listopadowa 3/3

Hrubieszów

Tel./fax 0-84 696 51 88

htk@tv-hrubieszow.com.pl

Janów Lubelski

Gazeta Janowska (także w wydaniu internetowym).

Swoim zasięgiem obejmuje Janów Lubelski i okolice. Siedziba gazety mieści się w budynku urzędu miejskiego.

Ul. Zamoyskiego 59

Janów Lubelski

Tel. (0-15) 87 22 099

<http://www.janowlubelski.pl/gazeta>

W Janowie Lubelskim dostępna jest również Telewizja kablowa **Diana** ze Stalowej Woli.

Kraśnik

GŁOS KRAŚNICKI

Głos Kraśnicki – dwutygodnik, nakład 2500 egz. pow. kraśnicki i opolski,

ul. Mostowa 2

23-200 Kraśnik

Tel.: (081) 825-25-00

Fax: (081) 825-25-00

email: gazeta@krasnik.com.pl

www: www.gazeta.krasnik.com.pl

Radio Twoje miasto Kraśnik 531 Khz

<http://www.radiogminne.com.pl/Krasnik/index.html>

Telewizja Kablowa.

Spółdzielnia Mieszkaniowa „Metalowiec”

ul. Klonowa 5, 23-210 Kraśnik

Dział Telewizji Kablowej i Internetu

pok. nr 3 tel. 825 36 31 lub 825 36 32

Lubartów

Lubartowiak

Dwutygodnik. "Lubartowiak" ukazuje się od 29 kwietnia 1996 roku. Powstał jako lokalna gazeta. Sprzedawany jest na terenie miasta i gminy Lubartów. Ma również stałych czytelników z innych regionów kraju.

Wydawca: Lubartowski Ośrodek Kultury

ul. Cicha 6

21 - 100 Lubartów

tel./fax (081) 855-45-68

tel. 855-22-42

E-mail: redakcja@lubartowiak.com.pl

Lublin

Nasze Miasto

Tygodnik „Nasze Miasto Lublin”, ukazuje się w kilkunastu tysiącach egzemplarzy w Lublinie i okolicznych gminach.

Adres Redakcji:

20-126 Lublin,
ul. Unicka 4,
tel./fax 4444-522, 747-35-00 w. 165, 186, 195.
e-mail: redakcja@nml.pl

Nowy Tydzień.

<http://www.ntlublin.pl/>

Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 3 (II p.),
tel. 081 534 87 71
tel. 081 534 87 72

Radio ER, 87.9 FM

Rozgłośnia archidiecezji lubelskiej, wcześniej znana jako Katolickie Radio Lublin. Swoim zasięgiem obejmuje prawie całe województwo lubelskie.

Adres ul. Jana Pawła II 11
20-535 Lublin
tel. (81) 527 55 11
fax (81) 527 98 42
redakcja@radioer.pl
<http://www.radioer.pl/er/>

Radio Centrum 98.2 (dostępne również w wydaniu przez internet)

Akademickie Radio Centrum, którego właścicielem jest Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, na lubelskiej antenie pojawiło się jesienią 1995 roku. Rozgłośnia wyrosła z kilkudziesięcioletniej tradycji studenckiego radiowężła, stąd większość słuchaczy Centrum to młodzi ludzie. Radio nadaje w promieniu ok. 50 km od Lublina.

ul. Radziszewskiego 16

20-031 Lublin

tel./fax +48 81 533 26 04
SMS: 0 609 262 150
e-mail: radio@centrum.fm
Gadu Gadu: ☀9712629

Łuków

Master TV

Telewizja MASTER istnieje od grudnia 1997r. Nadaje w sieci kablowej UPC w Łukowie i Radzynie Podlaskim (woj. lubelskie), gdzie ma odpowiednio 5300 i 2500 gniazd (licząc 4 osoby na mieszkanie dociera do około 31 tys. widzów) Sieć kablowa UPC obejmuje wszystkie wielorodzinne budynki. (informacje ze strony internetowej tv)

Telewizja nadajemy przez 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę. W większości jest to przekaz planszowy, MASTER text, zawierający aktualności w postaci wiadomości i informacji, dotyczących miasta i regionu. Zamieszcza również wiadomości sportowe, ogłoszenia, oferty pracy (również Powiatowego Urzędu Pracy) i reklamy.

os. Unitów Podlaskich 17,
21-400 Łuków
master@telewizja.lukow.pl
<http://www.telewizja.lukow.pl/>

Nowa Gazeta Łukowska

Gazeta obejmuje obszar Łukowa i okolic.
21-400, Łuków,
Czerwonego Krzyża 4 lok. 4
tel. 0 25 798 66 96

Głos Łukowa

os. Chącińskiego Pawilon nr 1,
21 – 400 Łuków
Tel. 025 798 22 20

Parczew

„Ziemia Parczewska”

Miesięcznik społeczno-kulturalny powiatu parczewskiego, także w formie elektronicznej.

21-200 Parczew,
ulica Warszawska 24
(0-83) 355-16-51
oswiata@parczew.pl
http://www.parczew.pl/index_gazeta.htm

Puławy

Tygodnik Powiśla

Ukazuje się w powiatach puławskim oraz ryckim, 5 tyś egzemplarzy.

Al. Partyzantów 6 (budynek kina "Sybilla"), Puławy
e-mail: reklama@tygpowisla.pulawy.pl
tel. 081 888 60 20 lub 509 348 597,
www.tygpowisla.pulawy.pl

TVK Puławy

Swoim zasięgiem obejmuje Puławy i okolice.

Ul. Wojska Polskiego 7a/12 24-100 Puławy
(0-81) 888-22-72
tvk@studiok.pl
<http://www.tvk.studiok.pl>

Radzyń Podlaski

Grot - magazyn społeczno – kulturalny.

<http://radzrok.home.pl/grot>

Ryki

Miesięcznik Rycki – gazeta samorządowa

<http://www.ryki.pl>

Tomaszów Lubelski

Rewizje Tomaszowskie

Dwutygodnik

ul. Lwowska 72 (TDK)
22-600 Tomaszów Lubelski

tel./fax (0-84) 664-26-00, 664-44-51

e-mail: rewizje@tomaszow-lubelski.com.pl, www.rewizje.tomaszow-lubelski.com.pl

Świdnik

Telewizja Kablowa Świdnik (TKŚ), <http://www.tks.pl>

ul. Wyszyńskiego 6

21-040 Świdnik

tel./fax 081 75 17 400, 081 75 17 401

e-mail: info@tko.pl

Włodawa

Twoje Radio Włodawa 531 kHz <http://www.radiogminne.com.pl/Wlodawa>

Zamość

Tygodnik Zamojski

Nakład 32 tys. egz. Swoim zasięgiem obejmuje też Hrubieszów, Biłgoraj, Tomaszów.

Tygodnik Zamojski

ul. Grecka 6,

22-400 Zamość,

e-mail: tygzamojski@pro.onet.pl

www.tygodnikzamojski.pl/

Kronika Tygodnia,

Sprzedaż około 10 tyś egzemplarzy. Pismo ukazuje się w południowych powiatach Lubelszczyzny.

Grupa Wydawnicza Słowo

21-500 Biała Podlaska

ul. Warszawska 15

<http://www.kronikatygodnia.pl>

Katolickie Radio Zamość 90.1 FM

Radio nadaje w promieniu około 100 km od Zamościa.

ul. Hetmana Jana Zamoyskiego 1
22-400 Zamość
<http://www.krz.pl>

Tele-Top

Telewizja Lokalna nadająca na terenie Zamościa

ul. Okrzei 2
22-400 ZAMOŚĆ
telefon: 84/639-12-37
e-mail: zamosc@tele-top.pl

e) Media w powiatach

Każda z miejscowości powiatowych posiada własny portal miejski prowadzony przez samorząd. Są także portale działające poza samorządem, jak np. lubelski www.Koziołek.pl czy www.LubieHrubie.pl.

5.3. Zakres analizy

Analizie poddano media dostępne na terenie Lubelszczyzny, wykorzystano również opinie specjalistów z zakresu mediów – pracowników uczelni wyższych.

- Tygodnik Powiśla
- Radio Lublin
- Kurier Lubelski
- Katolickie Radio Podlasia
- Słowo Podlasia
- Dziennik Wschodni
- Gazeta Wyborcza
- Super Tygodnik Chełmski
- Telewizja Lublin
- Radio Centrum
- Tygodnik Zamojski
- Radio ER

- Nasze Miasto
- PAP
- TVN
- Radio Bon Ton
- Głos Kraśnicki

W grupie 17 badanych mediów znalazły się dwa o zasięgu krajowym, dwa o zasięgu wojewódzkim, 12 mediów o zasięgu lokalnym lub ponad lokalnym (regionalnym). Spośród 20 przedstawicieli mediów 10 to prasa, 5 stacje radiowe, 2 stacje telewizyjne i 3 przedstawiciele uczelni wyższych zajmujący się tematyką mediów i znających specyfikę województwa Lubelskiego.

Około 50% mediów adresuje swój przekaz do ogółu odbiorców z danego regionu.

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| • Tygodnik Powiśla | pełen zakres odbiorców |
| • Radio Lublin | 15-99 lat |
| • Kurier Lubelski | 18-99 |
| • Katolickie Radio Podlasia | 35-55 |
| • Słowo Podlasia | 15-99 |
| • Dziennik Wschodni | 15-55 |
| • Gazeta Wyborcza | pełen zakres odbiorców |
| • Super Tygodnik Chełmski | pełen zakres odbiorców |
| • Telewizja Lublin | pełen zakres odbiorców |
| • Radio Centrum | 16-30 |
| • Tygodnik Zamojski | pełen zakres odbiorców |
| • Radio ER | pełen zakres odbiorców |
| • Nasze Miasto | pełen zakres odbiorców |
| • PAP | pełen zakres odbiorców |
| • TVN | pełen zakres odbiorców |
| • Bon Ton | 15-45 |
| • Głos Kraśnicki | pełen zakres odbiorców |

5.4. Metoda analizy i źródła informacji

Przeprowadzono 20 wywiadów eksperckich z przedstawicielami i specjalistami z zakresu mediów. Przedstawicielom zadano 23 pytania w trzech grupach. W pierwszej grupie (10 pytań) pytano o specyfikę danego medium, profil odbiorców, skuteczność w komunikowaniu i specyfikę poszczególnych form komunikowania. W drugiej grupie (11 pytań) pytano o specyfikę przekazu dotyczącego funduszy europejskich. W ostatniej grupie (4 pytania) pytano o bariery w komunikowaniu tematyki europejskiej w regionie lubelskim oraz o sugestie dotyczące przyszłych działań promocyjnych.

Za pośrednictwem wywiadów zebrano dane ilościowe (np. dotyczące wytypowania najlepszych form komunikowania i metod dotarcia do konkretnych grup odbiorców) i jakościowe – dotyczące sugestii dla działań promocyjnych.

5.5. Media w kontekście POKL dla UMWL

Do mieszkańców województwa lubelskiego można dotrzeć za pośrednictwem wielu mediów. Na potrzeby analizy została skonstruowana macierz mediów prezentująca ich podział ze względu na relację wobec UMWL (własne / obce) oraz zasięg działania (wojewódzkie/lokalne). W zakresie mediów wojewódzkich mieszczą się również media ogólnopolskie.

| Typ mediów | Media komercyjne i publiczne | | Media własne |
|--------------------|--|---|--|
| | Tradycyjne | Alternatywne | |
| Wojewódzkie | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. bankomaty, środki komunikacji, gadżety, reklama w kinach, teatrach, telefony komórkowe, Imprezy rangi wojewódzkiej | Np. efs.lubelskie.pl, biuletyny |
| Lokalne | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. imprezy lokalne, gminne sklepy, dyskoteki, nadruki na nośnikach łatwo eksponowanych w miejscach przebywania poszczególnych grup odbiorców | IP/ IW i ich działalność, korespondencja z urzędów pracy |

5.6. Ocena skuteczności

Skuteczność promocyjna

Konkretnym grupom odbiorców działań promocyjnych można przypisać konkretne grupy mediów i formy dotarcia do nich. Respondenci przypisanie to skonstruowali następująco:

| Umiejscowienie | Nazwa grupy | Podtypy grupy | Media |
|-------------------|---------------------------------------|--|--|
| Zewnętrzne | Beneficjent | Istniejący, Potencjalny, NGO, Przedsiębiorcy | Pełen zakres (w zależności od priorytetu) |
| | Wnioskodawca | Istniejący, Potencjalny (według priorytetów) | Własne, Lokalne publiczne i komercyjne, media alternatywne |
| | Media | Tradycyjne (własne, obce), alternatywne | Media własne |
| | Liderzy opinii | Skala wojewódzka, skala lokalna | Wojewódzkie i regionalne |
| | Środowiska akademickie | | Lokalne komercyjne i publiczne, własne |
| | JST | | Media własne |
| | PUP | | Media własne |
| | Opinia publiczna | Miasta, powiaty, regiony, gminy | Pełen zakres |
| Wewnętrzne | PKM | | Media własne, komunikacja wewnętrzna |
| | WUP | | |
| | Regionalna informacyjna grupa robocza | | |
| | Regionalna grupa sterująca ewaluacją | | |

Skuteczność poszczególnych form dziennikarskich

Respondentów poproszono o wskazanie najlepszej formy dotarcia z komunikatem promocyjnym o EFS do ogółu odbiorców. Przedstawiciele mogli wskazać daną formę dotarcia z dowolnej grupy mediów, jak również mogli wskazać formy definitywnie nieskuteczne. Poniższa tabela prezentuje zebrane wyniki i ich podsumowanie.

| Rodzaj medium | Zasięg | Znajomość tematyki EFS | Reklama | Artykuł sponсорowany | Felieton | Wywiad | Cykl publikacji | Ulotka | Zaproszenie na spotkanie | Reportaż | Banner |
|------------------|---------|------------------------|---------|----------------------|----------|--------|-----------------|--------|--------------------------|----------|--------|
| prasa | Region | TAK | | | -1 | 1 | | | 1 | | |
| radio | Wojew. | TAK | 1 | | -1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| prasa | Region | TAK | | 1 | -1 | 1 | 1 | | 1 | | |
| radio | Region | TAK | 1 | | 1 | | | | | | |
| prasa | Region | TAK | 1 | | | 1 | | | 1 | | |
| prasa | Region | TAK | | | | 1 | | | | | |
| prasa | Wojew. | TAK | | | | 1 | | | | | |
| prasa | Region | TAK | 1 | | | 1 | | | 1 | | |
| TV | Wojew. | TAK | 1 | | | 1 | | | | | |
| radio | Lokalny | TAK | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | |
| prasa | Region | TAK | | | | 1 | 1 | | 1 | | |
| Radio | Region | TAK | 1 | | | 1 | | | 1 | | |
| prasa | Region | TAK | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 |
| prasa | Kraj | TAK | 1 | | | 1 | 1 | | | | |
| TV | Kraj | TAK | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| Ekspert | n/d | TAK | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 |
| Ekspert | n/d | TAK | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ekspert | n/d | TAK | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | |
| radio | Region | TAK | 1 | | | 1 | | | 1 | | |
| prasa | Region | TAK | 1 | | | | 1 | | 1 | | |
| Wskaźnik: | | | 14 | 4 | -1 | 17 | 10 | 3 | 12 | 3 | 5 |

Skuteczność informacyjna (dotarcie do konkretnej grupy)

Respondentów poproszono również o wskazanie najskuteczniejszych form i metod dotarcia do konkretnych grup odbiorców – wskazywanych w Planach działań dla priorytetów PO KL na lata 2007-2008. W poniższej tabeli podano najczęściej pojawiające się wskazania (minimum dwukrotne wskazanie).

| Grupa | Kanały dotarcia |
|--|---|
| Osoby prowadzące działalność gospodarczą | Spotkania, reklama lub ogłoszenie w prasie |
| Osoby chcące podnieść kwalifikacje zawodowe | Szeroka komunikacja w mediach regionalnych |
| Bezrobotni | TV, Radio, Korespondencja z Urzędów Pracy, punkty informacyjne w Urzędach Pracy. |
| Młodzież | Imprezy młodzieżowe (lokale i miejsca spotkań), Internet, eventy |
| Niepełnosprawni, osoby dyskryminowane na rynku pracy | Ośrodki pomocy, Radio, TV |
| Środowiska naukowe | Internet, Radio |
| Mieszkańcy wsi | Spotkania, ogłoszenia w parafiach, ogłoszenia w gminie, ogłoszenia przy sklepach, |
| Lokalni liderzy opinii | Spotkania, radio, prasa |
| Osoby wykluczone społecznie | Ośrodki Pomocy Rodzinie, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej |

5.7. Determinanty skuteczności promocji

Uczestnicy wywiadów wskazali na pozostałe aspekty prowadzenia działań promocyjnych.

Czego unikać w promocji:

- skomplikowanego języka (80%),
- fachowych sformułowań(10%),
- formalnego tonu i uogólnień

Co pokazywać w promocji:

- hasło kampanii,
- sukcesy ludzi,

- bohaterów,
- ludzką twarz funduszy,
- efekty a nie drogę do nich

Jak promować:

- czytelne logo,
- wysoka intensywność pojawiania się przekazów,
- długotrwała promocja
- atrakcyjny przekaz specyficzny dla danego medium

Gdzie pokazywać:

- jak najszerszy dobór mediów i form (90% głosów)
- internet, Radio,
- TV,
- billboard,
- spotkania

Główne bariery:

- język (80%)
- brak pomysłu na kampanię i reklamę
- mało atrakcyjny przekaz
- konstrukcja i forma przekazu nacechowana językiem urzędowym

Kto powinien prowadzić kampanię:

- firma zewnętrzna (82%)
- pracownicy UMWL w Lublinie(5%)
- forma łączona (13%)

5.8. Podsumowanie

Przyszłe działania promocyjne powinny koncentrować się wokół dwóch sprofilowanych zakresów:

Kampanie wizerunkowe

Tematyka EFS jest tematyką złożoną. Ogólny przekaz wizerunkowy powinien ją upraszczać i pokazywać przez pryzmat korzyści i konkretnych, osiągniętych efektów. Działania te powinny być długotrwałe i intensywne, aby zbudować określony poziom świadomości w społeczeństwie na temat EFS. Komunikacja powinna odbywać się za pośrednictwem wszelkich możliwych mediów komercyjnych i państwowych i docierać do ogółu społeczeństwa.

Kampanie informacyjne

Działania PO KL skoncentrowane są operacyjnie wokół czterech priorytetów. Każdy z priorytetów posiada specyficzne sobie grupy wnioskodawców i beneficjentów. Dotarcie do tych grup z komunikatem o potencjalnych szansach i możliwościach wzięcia udziału w konkursach powinno odbywać się za pośrednictwem mediów własnych oraz mediów lokalnych. Skuteczność przekazu powinno się uzyskać stosując nawiązanie do kampanii wizerunkowych. Kampania powinna również uwzględniać wykorzystania mediów ogólnopolskich takich jak tabloidy, prasa kobieca itp..

Współpraca z mediami

Pomimo deklaracji wszystkich respondentów o znajomości tematyki EFS, deklaracja ta budzi wątpliwość. Z wywiadów wewnętrznych w UMWL w Lublinie wynika, że współpraca z mediami mogłaby układać się lepiej i powodować bardziej wyraźny efekt promocyjny, gdyby media wydelegowały do współpracy przedstawicieli skłonnych do głębszego poznania tematyki EFS. Pracownicy UMWL w Lublinie wyraźnie wskazywali na brak specjalistów ze strony dziennikarzy i powierzchowne podejście do tematyki. Sugerowanym rozwiązaniem byłoby nakłonienie mediów do współpracy i organizacja wyjazdowego szkolenia dla dziennikarzy na temat działań EFS w województwie lubelskim.

5.9. Wykaz dokumentów wejściowych

Wywiady z 17 przedstawicielami mediów dostępnych na terenie województwa lubelskiego, 3 wywiady z specjalistami z zakresu mediów.

6. Wskaźniki i mechanizmy kontrolne

Powiązanie mierników ze strategią

Poprawne przełożenie strategii promocji na system mierzenia jej wyników daje dużą szansę realizacji przyjętej strategii. Ponadto właściwie dobrane i uszczegółowione mierniki są warunkiem koniecznym realizacji strategii.

Celem systemu mierzenia wyników powinno być:

- Wspieranie działań i procesu decyzyjnego Instytucji Wdrażających oraz pracowników Instytucji Wdrażających cele PO KL w województwie lubelskim.
- Świadomość przyjętych progów wartościowych, poprzez dostępność informacji dla wszystkich zaangażowanych w procesie wdrażania.
- Zapewnienie spójnego rozumienia strategii promocji i mierników jej realizacji.
- Koncentrowanie uwagi i wysiłków pracowników na oczekiwanych rezultatach strategicznych oraz pożądanym poziomie.
- Doprecyzowanie wizji przyszłości PO KL.

Powiązanie mierników ze strategią promocji, to przede wszystkim:

- Zachowanie zależności przyczynowo-skutkowych.
- Uwzględnienie i podkreślenie czynników przyszłego sukcesu.
- Podkreślenie związku z wynikami rozwojowymi regionu.

Cele ewaluacji

Nadrzędnym celem ewaluacji jest uzyskanie obiektywnej oceny realizacji przyjętej Strategii Promocji PO KL oraz ocena poszczególnych składowych rozumianych jako: weryfikacja przyjętych założeń procesu oraz stopnia ich realizacji, otrzymanych rezultatów.

Ewaluacja odnosi się do długoterminowych efektów realizacji planów oraz ich oddziaływanie, aczkolwiek pomiary dokonywane są minimum w cyklach rocznych. Celem ewaluacji jest dostarczyć rzetelnych i przydatnych informacji o efektach przebiegu realizacji strategii, wspierając w ten sposób proces decyzyjny oraz współdziałanie wszystkich partnerów zaangażowanych w realizację Strategii promocji PO KL.

Przy prowadzeniu ewaluacji działań informacyjnych i promocyjnych badane jest oddziaływanie Strategii Promocji PO KL i stopień realizacji celów zawartych w tym dokumencie w odniesieniu do zdefiniowanych grup docelowych.

Pomiar dokonywany jest za pomocą wskaźników i porównywany z wartościami określonymi w celach operacyjnych Strategii Promocji PO KL, kartach poszczególnych priorytetów PO KL. Dokument ten zawiera również ogólne wskazania dotyczące działań zaradczych (korygująco – naprawczych) w przypadku uzyskania odstępstwa pomiaru uzyskanego od pomiaru oczekiwanego (pożądanego).

Obszary objęte monitoringiem

Skuteczność przyjętej strategii komunikacji rozumiana jest jako **efektywność podjętych działań promocyjnych**. Przez efektywność podjętych działań promocyjnych należy rozumieć ich adekwatność do wytyczonego celu strategicznego działań promocyjnych i informacyjnych oraz do nakreślonych celów operacyjnych.

Obszary objęte monitoringiem pokrywają obszary ujęte w Strategii Promocji POKL, a w szczególności:

- działania wizerunkowe EFS,
- budowanie społecznego poparcia i aktywnego zaangażowania,
- poinformowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach uzyskania środków finansowych w ramach EFS oraz profesjonalnego wsparcia doradczego w celu pozyskania dostępnych środków,
- przekazanie informacji o sekwencji czynności oraz wskazanie miejsca, gdzie potencjalny beneficjent znajdzie uszczegółowienie poszczególnych czynności w celu uzyskania środków finansowych z EFS,
- wsparcie potencjalnych beneficjentów w procesie pozyskiwania środków finansowych oraz budowanie zaufania do Instytucji Wdrażających EFS,
- rozwój współpracy z lokalnymi partnerami społeczno - gospodarczymi, środowiskami opiniotwórczymi, naukowymi.

Mechanizmy kontrolne

Definicje i wzory wskaźników

Wykorzystywane w ewaluacji wskaźniki badają końcowe, pośrednie i bezpośrednie konsekwencje działań promocyjnych, takie jak: identyfikacja, świadomość istnienia programu lub postawa względem niego wśród różnych grup odbiorców i ich reakcja w postaci dobrej jakości wniosków.

Definicje i wzory wskaźników zostały przedstawione w załączonym arkuszu kalkulacyjnym.

Ustalone w drodze warsztatów wskaźniki zostały podzielone na grupy w różnych płaszczyznach:

1. Strategiczne i diagnostyczne.
2. Ilościowe i jakościowe.
3. Wizerunkowe i informacyjne.

Powyższe zostało wstępnie uszczegółowione i zapisane w macierzach:

Wskaźniki strategiczne:

| | Wskaźniki ilościowe | Wskaźniki jakościowe |
|------------------------------|--|---|
| Wskaźniki wizerunkowe | <p>SI1 Rozpoznawalność logotypów - % populacji społeczeństwa identyfikujących logotypy EFS, NSS – PO KL</p> <p>SI2 Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - Udział % liczby gmin (względem beneficjentów ostatecznych), na terenie których zrealizowano/ realizowane są projekty w stosunku do łącznej liczby gmin województwa</p> <p>SI3 Spotkania promocyjne - Liczba spotkań (konferencje, seminaria, imprezy masowe w województwie) zorganizowanych przez instytucje promujące EFS</p> <p>SI4 Wydarzenia medialne: liczba komunikatów prasowych (artykułów, ogłoszeń, itp.), liczba relacji w mediach, liczba konferencji prasowych, liczba uczestników konferencji prasowych, liczba audycji radiowych i telewizyjnych</p> <p>SI5 Promocja na stronach WWW – liczba news'ów na stronach internetowych DEFS, WUP w Lublinie oraz ROEFS w odniesieniu do harmonogramu news'ów</p> <p>SI6 Materiały promocyjne - Liczba materiałów promocyjnych i informacyjnych przekazanych zainteresowanym</p> | <p>SJ1 Rozpoznawalność logotypów - % populacji społeczeństwa poprawnie identyfikujących logotypy EFS z możliwościami uzyskania środków finansowych na rozwój.</p> <p>SJ2 Zainteresowanie nowościami - Liczba prenumeratorów newsletter'a</p> <p>SJ3 Rozpoznawalność zakresu Programu - Udział % populacji społeczeństwa poprawnie identyfikujących zakres celów Programu</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>- miernik na poziomie Programu</p> | |
| <p>Wskaźniki akcyjne (informacyjne)</p> | <p>SI7 Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - Udział % gmin (względem siedziby wnioskodawców), z terenów których wnioskodawcy złożyli wnioski w stosunku do łącznej liczby gmin województwa.</p> <p>- miernik na poziomie priorytetu</p> <p>SI8 Działalność szkoleniowa - Liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, warsztatów, spotkań, szkoleń kierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oraz grup docelowych.</p> <p>- miernik na poziomie priorytetu</p> <p>SI9 Zakres działalności szkoleniowej - Liczba uczestników zorganizowanych konferencji, seminariów, warsztatów, spotkań, szkoleń kierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oraz grup docelowych (na każdą formę oddzielnie).</p> <p>- miernik na poziomie priorytetu</p> <p>SI10 Materiały informacyjne - Liczba materiałów promocyjnych i informacyjnych przekazanych zainteresowanym (kontekst grup potencjalnych beneficjentów).</p> <p>- miernik na poziomie Programu</p> | <p>SJ4 Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - Udział % gmin (względem siedziby wnioskodawców) z terenów których wnioskodawcy realizują projekty w stosunku do łącznej liczby gmin województwa.</p> <p>SJ5 Ocena wniosków - Średnia wartość punktowa zaakceptowanych wniosków w konkursie w odniesieniu do dotychczasowej średniej dla danego poddziałania.</p> <p>SJ6 Pokrycie alokacji finansowej – Czy złożone wnioski umożliwiły rozdysponowanie alokacji finansowej w danym roku?</p> <p>SJ7 Poziom satysfakcji potencjalnych beneficjentów z obsługi personelu EFS (ocena jakości szkoleń, warsztatów, udzielanych porad, konsultacji na podstawie ankiety) badany deklaratywnie.</p> |

Wskaźniki diagnostyczne:

| | Wskaźniki ilościowe | Wskaźniki jakościowe |
|---|--|--|
| Wskaźniki wizerunkowe | <p>D11 Strony internetowe - Liczba odwiedzin stron DEFS, ROEFS, WUP poświęconych EFS, PO KL</p> <p>- miernik na poziomie Programu</p> <p>D12 Wydarzenia medialne – ilość przekazanych mediom komunikatów prasowych (artykułów, ogłoszeń, itp.)</p> | <p>DJ1 Deklaratywna ilość beneficjentów rozważających złożenie wniosku</p> <p>- miernik na poziomie priorytetu</p> |
| Wskaźniki akcyjne (informacyjne) | <p>D11 Działania promocyjne - Liczba działań promocyjnych skierowanych na likwidację „białych plam” w rozbiściu na kanały komunikacyjne</p> <p>- miernik na poziomie działania</p> <p>D12 SWP - Liczba wizyt w Systemie Wizualizacji Projektów (SWP)</p> <p>- miernik na poziomie Programu</p> <p>D13 Badanie zainteresowania - Ilość złożonych wniosków w zestawieniu z bieżącą alokacją środków finansowych</p> <p>D14 Działalność konsultacyjna – Liczba udzielonych konsultacji w DEFS, WUP, ROEFS (w siedzibie, telefonicznie, pisemnie, mailowo) – nie mniej niż....</p> <p>D15 Zgodność z harmonogramem publikacji</p> | <p>DJ2 Akceptacja formalna wniosków – Udział % liczby wniosków zaakceptowanych formalnie w stosunku do złożonych wniosków (jakość szkoleń i działań doradczych)</p> <p>- miernik na poziomie poddziałania</p> <p>DJ3 Akceptacja merytoryczna - Udział % liczby wniosków zaakceptowanych merytorycznie w stosunku do zaakceptowanych formalnie wniosków (jakość szkoleń i działań doradczych)</p> <p>- miernik na poziomie poddziałania</p> <p>DJ4 Jakość wniosków – Poziom punktów uprawniających do otrzymania dofinansowania (przy podobnych alokacjach)</p> <p>- miernik na poziomie poddziałania</p> <p>DJ5 Audyt komunikacyjny - Ocena wewnętrznego audytu komunikacyjnego (komunikacja wewnętrzna)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>między zaangażowanymi jednostkami)</p> <ul style="list-style-type: none">- miernik na poziomie jednostki/ priorytetu <p>DJ6 Wskaźniki ilości konsultacji w grupie docelowej do średniej ilości punktów w grupie wniosków (liczba różnych potencjalnych beneficjentów odwiedzających Punkty Informacyjne <DEFS, WUP, ROEFS>, liczba odpowiedzi mailowych, liczba różnych potencjalnych beneficjentów kontaktujących się z infolinią)</p> <ul style="list-style-type: none">- miernik na poziomie poddziałania <p>DJ7 Kontrola realizowanych projektów - Liczba pozytywnych wyników kontroli realizowanych projektów w losowo wybranej grupie beneficjentów</p> <ul style="list-style-type: none">- miernik na poziomie pojedynczego projektu |
|--|--|--|

W wyniku dalszych prac (kolejne warsztaty z udziałem kierownictwa wyższego szczebla DEFS UMWL w Lublinie), lista wskaźników została uzupełniona o następujące informacje:

- Opis szczegółowy,
- Wzór wraz z opisem,
- Metody, częstotliwość i moment pomiaru,
- Wartości progowe wraz z listą potencjalnych przyczyn i zalecanymi działaniami.

Zastosowany wzór uwzględnia cel miernika w kontekście możliwości właściwego określenia wartości progowych.

Zwracana przez wskaźnik wartość może być:

- Procentowa (łatwość odniesienia do maksymalnej wartości 1),
- Procentowa z możliwym skokiem wartości (zastosowana do przyjętego systemu ocen),
- Liczbowa (łatwość definiowania i oceny wartości progowych jak „wielkości liczbowych”, bez wartości maksymalnej).

Wdrożenie niektórych ze zdefiniowanych wskaźników wymaga wcześniejszego pozyskania wartości bazowych. Zakłada się, że takie wartości zostaną pozyskane na koniec 2008 roku. W oparciu o wartości bazowe zostaną zdefiniowane wartości progowe dla tych wskaźników, co umożliwi ich wdrożenie w 2009 roku.

Wskaźniki strategiczne

Celem wskaźników jest mierzenie efektywności przyjętej strategii w każdym z wymienionych obszarów. Z drugiej perspektywy należy mierzyć działania, które znajdują pośrednie przełożenie na osiągnięcie celów strategii komunikacji:

- rozwój wewnętrznej komunikacji oraz wymiany doświadczeń pomiędzy zaangażowanymi w procesie promocji i wdrażania EFS,
- podniesienie kompetencji pracowników wszystkich instytucji zaangażowanych w proces wdrażania EFS,
- pozyskanie skutecznych ambasadorów dobrej marki EFS wśród partnerów instytucji wdrażających oraz dotychczasowych beneficjentów, którzy uzyskali dotacje z EFS,
- nagłośniecie realizacji projektów współfinansowanych z EFS.

W załączniku zostały zdefiniowane następujące wskaźniki strategiczne:

| ID | Nazwa |
|-----|--|
| S1 | Rozpoznawalność logotypów |
| S2 | Spotkania promocyjne |
| S3 | Wydarzenia medialne |
| S4 | Promocja na stronach WWW |
| S5 | Zainteresowanie newsletter'em |
| S6 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - wnioski konkursowe |
| S7 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - realizacja projektów konkursowych |
| S8 | Ocena wniosków |
| S9 | Pokrycie alokacji finansowej |
| S10 | Satysfakcja z obsługi personelu EFS |
| S11 | Liczba zgłoszonych protestów na brak dostępności informacji |

Wskaźniki diagnostyczne

Celem wyróżnienia wskaźników diagnostycznych jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie o hipotetyczną przyczynę odchylenia wskaźników strategicznych i wskazania wartości ostrzegawczych i alarmujących. Z założenia wskaźniki diagnostyczne nie są monitorowane w przypadku poprawnych wartości wskazanych przez wskaźniki strategiczne.

Zidentyfikowane wskaźniki diagnostyczne mają podwójną rolę:

- Uszczegółowienie wskazań wskaźnika strategicznego w wymiarach:
 - Obszar: porównanie wielkości gminy (szczególnie względem 25.000 mieszkańców), rozłożenie geograficzne,
 - Kategoria pomiaru: priorytet/ działanie/ poddziałanie,

- Powiązanie innego wskaźnika, którego rolą jest zawężenie/ identyfikacja natury nieprawidłowości.

| ID | Nazwa |
|----|----------------------------------|
| D1 | Wizyty na stronach WWW |
| D2 | Działalność konsultacyjna |
| D3 | Akceptacja formalna wniosków |
| D4 | Akceptacja merytoryczna wniosków |
| D5 | Jakość wniosków |
| D6 | Audyt komunikacyjny |
| D7 | Kontrola realizowanych projektów |

Wskaźniki główne

W celu pozyskania pomiaru skuteczności przyjętej strategii, bez konieczności analizy wszystkich wskaźników oraz z uwagi na różną wagę poszczególnych wskaźników, w drodze kolejnych warsztatów zostały zdefiniowane trzy wskaźniki główne, które będą monitorowane w pierwszej kolejności:

| ID | Nazwa |
|----|---------------------------------|
| G1 | Działania wizerunkowe |
| G2 | Aktywne zaangażowanie – wnioski |
| G3 | Opinia beneficjentów |

Szczegółowy opis wskaźników, lista zagregowanych przez nie wskaźników strategicznych wraz z wagami oraz koncepcją wartości progowych, zostały zawarte w załączniku do tego dokumentu.

Narzędzia monitorowania

Uzyskanie wyników pomiarowych wymaga zastosowania właściwych narzędzi, specyficznych dla zaproponowanych wskaźników.

Dedykowane narzędzia:

- Rejestracja i kategoryzacja złożonych wniosków w IP/ IW. Kategoryzacja w perspektywie: profilu potencjalnego beneficjenta, poddziałania, parametrów wniosku (waga punktowa, kwota, obszar potencjalnego beneficjenta, obszar ostatecznych beneficjentów, deklarowany czas trwania projektu, inne).
- Ankiety prowadzone w punktach informacyjno – konsultacyjnych (CAPI), telefoniczne (CATI), internetowe (CAWI).
- Audyt w obszarach: informacyjnym, zarządzania projektem .
- Rejestracja liczby materiałów promocyjno-informacyjnych.
- Rejestracja i kategoryzacja event'ów.
- *Dashboard* – narzędzie/ metodologia, przypominające „deskę rozdzielczą”, na której widzimy główne wskazania. W przypadku zidentyfikowanych odchyleń bądź nieprawidłowości mamy możliwość identyfikacji przyczyny poprzez analizę wartości dla wskaźników szczegółowych.
- Rejestracja i kategoryzacja wydarzeń promocyjnych z udziałem mediów.
- Elektroniczne zliczanie liczby odwiedzin stron/ podstron, wizyt w SWP.
- Wsparcie rejestracji i automatycznej kategoryzacji beneficjentów/ wniosków/ wydarzeń/ wyników ankiet oraz uzyskanie automatycznych raportów przy użyciu narzędzi informatycznych, których celem jest:
 - minimalizacja udziału czynnika ludzkiego (w tym błędów),
 - uzyskanie wyników analiz w znacznie krótszym czasie i możliwość szybszego podjęcia działań zaradczych/naprawczych,
 - skierowanie właściwych i kolejnych działań promocyjno - informacyjnych w obszary, które wymagają takiej interwencji,
 - identyfikacja obszarów wymagających działań na różnym poziomie szczegółowości w bardzo szybkim czasie,
 - ułatwienie pracy urzędnikom, których celem jest wsparcie potencjalnych beneficjentów oraz uczestników projektów EFS.

Rekomendacje

Narzędzie informatyczne wspomagające zarządzanie metryczkami beneficjentów

Potrzeba analizowania w wielu wymiarach i na różnym poziomie szczegółowości informacji, z którymi mają kontakt pracownicy Instytucji Wdrażających, wymagają zastosowania narzędzia informatycznego.

Celem dedykowanego narzędzia jest:

- Łatwość zarządzania metryczkami beneficjentów,
- Możliwość kategoryzacji beneficjentów i wniosków na różnym poziomie szczegółowości,
- Szybkość przetwarzania danych i możliwości uzyskania danych analitycznych (podsumowujących),
- Łatwość dostępu do automatycznie generowanych raportów, z możliwością definiowania parametrów wejściowych odpowiadających potrzebom użytkownika,
- Wsparcie podejmowania właściwych decyzji w celu szybkiego i trafnego uruchamiania działań, zmierzających do zapewnienia realizacji wytyczonych celów strategicznych.

Rejestracja beneficjentów – zalecane jest prowadzenie inwentaryzacji każdej wizyty beneficjenta. Działanie takie umożliwi zrozumienie jego potrzeb i oczekiwań odnośnie instytucji, dzięki czemu możliwe będzie podjęcie działań, mających na celu optymalizację realizowanych działań i nakierowanie ich na obsługę rzeczywistych potrzeb odbiorców. Rejestracja powinna być prowadzona we wszystkich punktach kontaktu z beneficjentem i powinna być wkładem do okresowego zbiorczego zestawienia jej wyników, które będzie idealnym materiałem do analizy działań w celu ich reorganizacji i optymalizacji. Rejestracja beneficjentów powinna obejmować co najmniej:

- Dane beneficjenta (imię, nazwisko/ firma, powiat/ gmina),
- Czy jest to jego pierwszy kontakt z instytucją odnośnie danego tematu (jeśli nie, to czego zabrakło podczas poprzedniego kontaktu, np. niekompletny zbiór informacji, itp.),
- Priorytet, działanie i poddziałanie, którym zainteresowany jest beneficjent,
- Źródło i jakość wiedzy o PO KL,
- Rodzaj oczekiwanej pomocy (lista obszarów do zdefiniowania razem z DEFS UMWL w Lublinie, np. uzyskanie informacji i wsparcia przy pisaniu wniosku, pomoc w realizacji projektu, wsparcie w rozliczeniu wniosku, itp.),
- Potrzeba opracowania szablonu rejestru oraz szablonu zbiorczego raportu okresowego.

Kalendarium publikacji, Harmonogram rozwoju portalu

Aby monitorować zgodności publikacji umieszczanych na stronach internetowych z potrzebami informacyjnymi, niezbędne jest zbudowanie kalendarium publikacji. Kalendarium winno określać w szczególności:

- Listę publikacji wynikającą z potrzeby informowania o bieżących działaniach Instytucji Wdrażających, wynikających z przyjętego harmonogramu działań.
- Listę publikacji wynikającą z obowiązków nałożonych przez Akty Prawne.
- Listę najczęściej zadawanych pytań i właściwych odpowiedzi pracowników instytucji, aktualizowaną zgodnie z ustalonym harmonogramem (FAQ).

Ponadto, w wyniku zidentyfikowania bieżących potrzeb beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w obszarze potrzeb informacyjnych, do których dostęp możliwy jest przy wykorzystaniu stron internetowych, niezbędne jest nakreślenie harmonogramu rozwoju portalu.

Przesłanki ku takiemu postępowaniu są następujące:

- Postępujący dostęp do Internetu.
- Łatwość, niski koszt i możliwość przekazania różnorodnego materiału informacyjnego: słowo pisane, mówione, obrazy, filmy.
- Szybkość dystrybucji aktualnych informacji do potencjalnych odbiorców.

W wyniku zidentyfikowania potrzeb odbiorców, harmonogram mógłby przykładowo określać daty realizacji poszczególnych zadań rozwojowych: strony dynamiczne, forum wymiany doświadczeń, forum kontaktu ze specjalistami, serwis poświęcony dotychczas zrealizowanym projektom współfinansowanym ze środków EFS POKL, etc.

Wartości progowe

Dla każdego wskaźnika (głównego i strategicznego) zostały zdefiniowane 3 wartości progowe. Wartości zostały uszczegółowione w wyniku warsztatów strategicznych, w których udział wzięli menedżerowie wyższego szczebla DEFS oraz konsultanci 3W-Studio.

Poniższa tabela jest szkicem wartości progowych dla każdego ze wskaźników.

| Nazwa wartości | Wartość | Opis wartości | Potencjalne przyczyny | Zalecane działania |
|----------------|---|--|-----------------------|--------------------|
| Oczekiwana | Przedział dla oczekiwanego rezultatu lub wskazanie wartości | Zgodność wyników działań promocyjno-informacyjnych z założeniami strategii komunikacji | | |

| | „co najmniej” | | | |
|--------------|--------------------|---|----------------|-------------------------------|
| Ostrzegawcza | Przedział wartości | Nieznaczne odchylenie od normy, wymagającym jednak pewnych działań zaradczych celem właściwego ukierunkowania działań zmierzających do realizacji zakładanej wartości oczekiwanej dla wskaźnika | Lista przyczyn | Lista rekomendowanych działań |
| Alarmująca | Przedział wartości | Istotne odchylenie od normy, wymagającym podjęcia natychmiastowych działań naprawczych celem zapewnienia możliwości osiągnięcia zakładanej wartości oczekiwanej dla wskaźnika. | Lista przyczyn | Lista rekomendowanych działań |

Zdefiniowanie twardych wartości progowych wymaga:

- określenia bazy - odniesienia w oparciu o dotychczasowe doświadczenia DEFS oraz wyniki analiz skuteczności działań informacyjnych DEFS oraz podległych jednostek,
- pozyskania wiedzy o bazie w okresie próbnym (do końca 2008 roku) i włączeniu wskaźnika od początku 2009 roku,
- odniesienia do twardych wartości zdefiniowanych w dokumentacji DEFS.

Procedury interwencyjne

Osiągnięcie wartości ostrzegawczej bądź alarmującej dla pojedynczego wskaźnika strategicznego wymaga podjęcia właściwych działań zgodnie z przyjętą sekwencją proceduralną:

- Działania diagnostyczne – identyfikacja przyczyn złego stanu rzeczy.
- Działania zaradcze zmierzające do zahamowania dalszej niekorzystnej zmiany wskaźnika.
- Inicjatywa naprawcza, której celem są działania korygujące w ramach projektu.
- Modyfikacja celów na lata przyszłe oraz koncepcja i metodyka ich realizacji.
- Opcjonalna aktualizacja przyjętej strategii/ ewaluacja celów kampanii/ projektów/ działań promocyjnych.

Celem rozdziału jest opis procesu diagnostyki i działań korygujących, zmierzających do pozyskania wiedzy i wyboru właściwych działań naprawczych, umożliwiających osiągnięcie zakładanych celów strategicznych.

Sekwencja działań interwencyjnych dla stanu ostrzegawczego

Celem działań jest pozyskanie możliwie pełnej i szczegółowej informacji o potencjalnej przyczynie złego zjawiska oraz podjęcie działań zaradczo - korygujących. Właściwe działania umożliwią nadrobienie strat i powrót do oczekiwanego stanu.

Sugerowana sekwencja czynności zawiera:

1. Sprawdzenie źródła zaniżonego wyniku przez analizę danych cząstkowych (np. wymiar region, wymiar priorytet, wymiar kampania, wymiar wielkość zaludnienia).
2. Sprawdzenie wyników cząstkowych dla analogicznych wskaźników pozyskanych w zakładanym interwale czasowym.
3. Sprawdzenie wyników dla innych wskaźników powiązanych z analizowanym.
4. Sprawdzenie/ zażądanie raportów ze stanu realizacji działań promocyjnych w danym regionie, priorytecie, kampanii, podległej jednostce.
5. Identyfikacja potencjalnych przyczyn: brak działań, działania zrealizowane nieprawidłowo (zły dobór mediów, niepoprawna wizualizacja), błąd w założeniach projektu promocyjnego (zbyt mały nakład), inne.
6. Likwidacja przyczyny (podjęcie działań niezrealizowanych, podjęcie działań dodatkowych, korekta założeń projektu) i intensyfikacja działań promocyjnych w regionie/ priorytecie/ wizerunkowych/ innych (zwiększenie zakresu, rozmiaru).
7. Uzyskanie dodatkowego pomiaru wskaźnika po implementacji działań naprawczych (opcjonalnie, w miarę możliwości).
8. Jeśli wskaźnik nie ulegnie poprawie – wykonanie audytu lub zamówienie konsultacji firmy zewnętrznej.

Sekwencja działań interwencyjnych dla stanu alarmowego

Celem działań jest inicjatywa naprawcza, przegląd i korekta przyszłych zaplanowanych działań (na lata przyszłe) zmierzających do:

- Wytyczenia nowych kierunków działań promocyjnych.
- Zdefiniowania planu naprawczego.
- Intensyfikacji prac w obszarach, gdzie zidentyfikowano stan alarmujący, zgodnie z przyjętym planem naprawczym.

Sugerowana sekwencja czynności zawiera:

1. Sprawdzenie źródła zaniżonego wyniku przez analizę danych cząstkowych (np. wymiar region, wymiar priorytet, wymiar kampania, wymiar wielkość zaludnienia).

2. Sprawdzenie wyników wszystkich (lub wybranych) wskaźników powiązanych z analizowanym (zarówno diagnostycznych, jak i strategicznych).
3. Sprawdzenie/ zażądanie raportów ze stanu realizacji działań promocyjnych w danym regionie, priorytecie, kampanii, podległej jednostce.
4. Identyfikacja potencjalnych przyczyn: brak działań, działania zrealizowane nieprawidłowo (zły dobór mediów, niepoprawna wizualizacja), błąd w założeniach projektu promocyjnego (zbyt mały nakład), inne.
5. Analiza zebranych informacji i zdefiniowanie Planu Naprawczego:
 - Modyfikacja celów na lata przyszłe.
 - Podniesienie wartości progowych (celem osiągnięcia zakładanego poziomu na koniec 2013 roku).
 - Przyjęcie działań korygujących w ramach projektów/ kampanii promocyjnych.
 - Aktualizacja strategii promocji.
 - Wsparcie ze strony zewnętrznych konsultantów – celem zdefiniowania skutecznych działań naprawczych.
6. Likwidacja przyczyny zgodnie z przyjętym Planem Naprawczym, w tym: intensyfikacja działań promocyjnych, uruchomienie dodatkowych działań.
7. Pozyskanie dodatkowego pomiaru wskaźnika w ustalonym momencie realizacji Planu Naprawczego (opcjonalnie, w miarę możliwości).

Wykaz źródeł do opracowania rozdziału

1. Wyniki wywiadów strategicznych przeprowadzonych w DEFS UMWL w Lublinie w dniach:
 - a. 2008-06-03,
 - b. 2008-06-06,
 - c. 2008-06-11.
2. Wyniki wywiadów biznesowych przeprowadzonych w DEFS UMWL w Lublinie w dniu 2008-05-26.
3. Dokument: „Wskaźniki monitorowania skuteczności Strategii promocji PO KL w województwie lubelskim”, przekazany przez DEFS UMWL w Lublinie.
4. Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.
5. Plan komunikacji PO KL 2007-2013.
6. Wiedza ekspercka personelu 3W-Studio.

Tabela wskaźników

Uszczegółowienie listy wskaźników (głównych, strategicznych i diagnostycznych) zostało zawarte w dokumencie:

POKL_PS_Wskaźniki i mechanizmy kontrolne strategii.xls – arkusze:

- Wskaźniki główne.
- Wskaźniki strategiczne i diagnostyczne.

Mapa powiązań

| | | Rozpoznawalność logotypów | Spotkania promocyjne | Wydarzenia medialne | Promocja na stronach WWW | Zainteresowanie newsletterem | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - wnioski konkursowe | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - realizacja projektów | Ocena wniosków | Pokrycie alokacji finansowej | Satysfakcja z obsługi personelu EFS | Liczba zgłoszonych protestów na brak dostępności informacji |
|----------------------------------|----|---------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|------------------------------|---|---|----------------|------------------------------|-------------------------------------|---|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 |
| Wizyty na stronach WWW | D1 | X | X | X | X | X | X | | | X | | X |
| SWP | D2 | | | | | | X | | | | | |
| Działalność konsultacyjna | D3 | | X | | X | | X | | X | X | | X |
| Akceptacja formalna wniosków | D4 | | | | | | X | | X | X | | |
| Akceptacja merytoryczna wniosków | D5 | | | | | | X | | X | X | | |
| Jakość wniosków | D6 | | | | | | X | | X | X | | |
| Audyt komunikacyjny | D7 | | | | | | | | X | | | X |
| Kontrola realizowanych projektów | D8 | | | | | | | X | | | | X |

Opis:

1. Powiązania (czytanie wierszami):

Wartości zwracane przez mierniki diagnostyczne wpływają (z różnymi wagami) na wskaźniki strategiczne. W odniesieniu do wartości wagi pojedynczego miernika diagnostycznego pozyskamy wpływ zmiany na wartość zwracaną przez wskaźnik strategiczny. Takie powiązanie, przedstawione przy wykorzystaniu powyższej macierzy, umożliwia monitoring wartości wskaźników strategicznych w kluczowych obszarach. Właściwy dobór wag dla wskaźników diagnostycznych umożliwia bowiem identyfikację nieprawidłowości na wyższym stopniu ogólności.

Zastosowany mechanizm umożliwia, w przypadku zmiany wartości miernika diagnostycznego, pozyskanie wiedzy o przełożeniu tej zmiany na zmianę niektórych wskaźników strategicznych.

2. Ścieżka diagnostyczna (czytanie kolumnami):

Podkreślenie hierarchicznych zależności pomiędzy wskaźnikami strategicznymi -> diagnostycznymi. Wskaźnik strategiczny (nagłówek kolumny) jest doprecyzowany przez wskaźniki diagnostyczne – te wiersze, w których umieszczony został symbol "X". W wyniku osiągnięcia progu ostrzegawczego lub alarmującego dla wskaźnika strategicznego należy sprawdzić stan diagnostycznych i ich tendencję w ostatnim czasie. W wyniku pogłębionej analizy zidentyfikować potencjalną przyczynę, co stanowi warunek konieczny podjęcia skutecznych działań zapobiegawczo/naprawczych.

7. PROJEKTY WYKONAWCZE STRATEGII

7.1. Koncepcja kampanii promocyjnych dla POKL na rok 2009

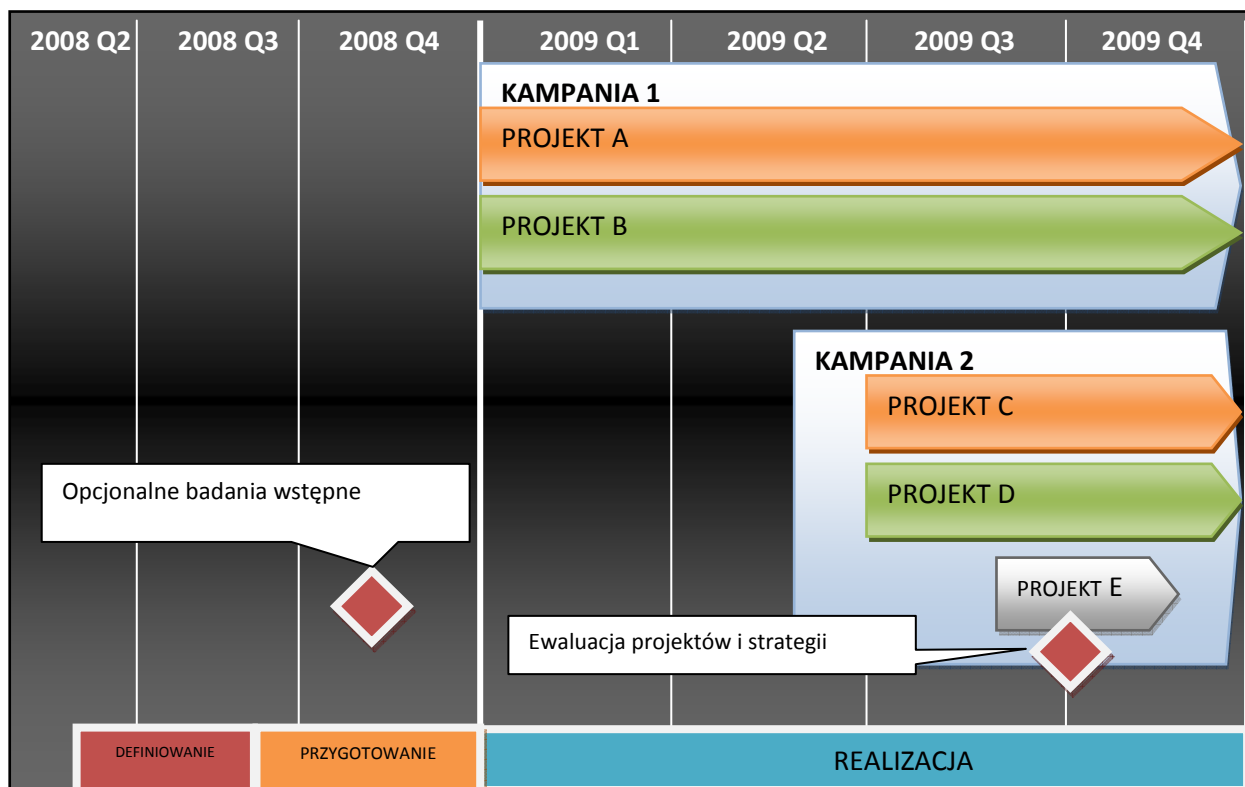
Wprowadzenie

Rozdział ten opisuje ogólną koncepcję realizacji pięciu projektów promocyjnych, których celem jest wsparcie społeczeństwa i instytucji w województwie lubelskim w zakresie wykorzystania środków dostępnych w ramach PO KL, przewidzianych na rozwój Lubelszczyzny.

Na podstawie analizy uzyskanych informacji zdecydowano się na realizację celów promocyjnych dla PO KL w formie 5 projektów promocyjnych, pogrupowanych w dwóch kampaniach. Kampania pierwsza jest kampanią całoroczną, druga zaś obejmuje drugą połowę roku 2009.

Każda z kampanii posiada oddzielny zakres celów pogrupowanych w obszarach:

- Obszar celów wizerunkowych (projekt A i C) – cele wspólne PO KL dla województwa lubelskiego.
- Obszar celów informacyjnych (projekt B i D) – cele specyficzne dla konkretnych priorytetów PO KL dla województwa lubelskiego.
- Obszar celów warsztatowo – szkoleniowych (projekt E), skierowanych do potencjalnych beneficjentów w zakresie specyfiki wniosków dla konkretnych priorytetów PO KL województwa lubelskiego.



Zgodność ze strategią promocji

Projekty promocyjne są silnie powiązane z strategią promocji POKL. Związek ten charakteryzuje silna zależność w roku 2009. Jest to pierwszy pełny rok obowiązywania strategii oraz pierwsze kampanie promocyjne zorganizowane na tak szeroką skalę. Na przełomie III i IV kwartału roku 2009 powinna odbyć się ewaluacja strategii poprzedzona ewaluacją projektów promocyjnych. Wynik tej ewaluacji powinien ukształtować kolejne projekty promocyjne jak i skorygować zapisy strategii na kolejne lata.

Cele kampanii promocyjnych

Zakres merytoryczny obu kampanii (przedmiot kampanii) będzie wynikał z doboru celów wyznaczonych dla poszczególnych priorytetów POKL na rok 2009. Za ogólne założenie można przyjąć:

1. Kampania 1-sza zrealizuje minimum 70% celów głównych POKL na rok 2009. Zapis ten ma charakter ogólny, ponieważ wybór celów głównych – wymienionych w rozdziale 4.3 – i zakładany stopień ich realizacji w roku 2009 nie zostały jeszcze określone.
2. Kampania 2-ga zrealizuje do 30% celów głównych POKL na rok 2009 oraz cele drugoplanowe.

Wyżej wymienione założenia realizacyjne nie stanowią celów projektów rozumianych w metodyce projektowej jako zapisy do kart projektów. W rzeczywistości powinny być one wyższe (uwzględniające ryzyko możliwości niezrealizowania wszystkich celów) oraz bardziej precyzyjne.

Dynamika projektów

Ze względu na komplementarny układ projektów (A do C i B do D) zakłada się, że w szczególnych przypadkach cele projektów (w ramach par A+C i B+D) mogą być przekazywane lub precyzowane w miarę postępów Kampanii 1. Proces ten jest jednostronny i podlega ewaluacji tj. projekt A może przekazać cele do projektu C, lecz nie odwrotnie.

Normalną praktyką realizacyjną powinna być tutaj ścisła współpraca między zespołami par projektowych w celu przepływu informacji, wiedzy i doświadczenia. Jest to szczególnie istotne w sytuacji, gdy projekty będą bazować na swoich wzajemnych doświadczeniach i sukcesach w drugiej połowie roku 2009.

Ewaluacja projektów

Uruchomienie projektów C i D będzie poprzedzone ewaluacją efektów promocji zrealizowanych przez projekty A i B. Działanie to ma na celu uelastycznienie działań promocyjnych i możliwość korekty realizacji celów projektów A i B przez realizację projektów C i D.

Należy pamiętać, że dynamika projektów i przepływ celów może spowodować konkretne ryzyka (patrz rozdział 10) metodologiczne, formalne i realizacyjne.

Grupy docelowe i cele promocji

Obie kampanie docierać będą do właściwych projektom grup docelowych. Wydaje się, że projekty A i C mają bardziej właściwą konstrukcję dla szerokiego i ogólnego docierania

z informacją. Dlatego też zakres działań promocyjnych mógłby przedstawiać się następująco:

| Projekt: | Grupa docelowa | Cele |
|-----------------|-----------------------|---|
| A | Opinia publiczna | Promocja wizerunkowa |
| B | Precyzyjne grupy | Promocja konkursów |
| C | Opinia publiczna | Promocja wizerunkowa (+ efekty projektu A) |
| D | Precyzyjne grupy | Promocja konkursów (+ efekty projektu B) |
| E | Interesariusze | Konferencje, sympozja, cykl spotkań wyjazdowych |

) - efekty działań dokonanych przez beneficjentów przy użyciu wykorzystanych środków finansowych

Istotne jest fazowanie projektu np. promowanie ogólne w pierwszych dwóch kwartałach, zaś w drugiej połowie roku promocja przez prezentację efektów poprzednich konkursów i powtórna zachętę.

Budżet

Plan finansowy dla projektów powinien zakładać w pierwszej kolejności swobodę zmiany zakresu finansowego w zależności od wyników ewaluacji.

7.2. Projekt A

Ogólna charakterystyka

Projekt A ma za zadanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, przełamać barierę obojętności i wskazać punkt wejścia do PO KL. Projekt nastawiony na długotrwałą obecność w mediach i ogólne komunikowanie wizerunkowe.

Cele główne

- 1) *Budowa świadomości istnienia Europejskiego Funduszu Społecznego i PO KL.*
Wskazywanie PO KL jako szansę dla Lubelszczyzny na rozwój – szerokie i głębokie komunikowanie do wszystkich grup społecznych.
- 2) *Promocja wizerunkowa ogólnego zakresu poszczególnych priorytetów.*
Pokazanie „wnętrza” programu, rozpiętości jego celów tak, aby każdy mógł znaleźć obszar swoich działań lub zidentyfikować szansę poprawy losu swojego i najbliższych. Działania kierowane szczególnie do osób potencjalnie zainteresowanych, którzy zidentyfikują szansę i podejmą wyzwanie.
- 3) *Promocja modelu komunikacji PO KL.*
Co zrobić, aby zacząć korzystanie z potencjału PO KL – wskazywanie na źródła informacji i pomocy, szeroko zakrojone dostarczanie materiałów informacyjnych.
- 4) *Budowa spójnego wizerunku EFS.*
Intensywna promocja identyfikacji wizualnej PO KL.
- 5) *Zachęta ogólna do zaangażowania.*
Intensywne oddziaływanie na postawę, przełamywanie stereotypów, ukierunkowanie na działanie w kierunku zmiany swojego losu przy wykorzystaniu dostępnych środków EFS.
- 6) *Nawiązanie i rozwój bezpośredniej relacji z mediami i liderami opinii.*
Bliski kontakt z mediami w celu zapewnienia stałej obecności w mediach oraz wspólnego działania na rzecz rozwoju Lubelszczyzny.

Cele pomocnicze

- 1) *Angażowanie instytucji uczestniczących we wdrażaniu EFS.*
Wzbudzenie zainteresowania tematyką funduszy na rozwój kapitału ludzkiego wśród opinii publicznej pośrednio wytworzy presję na pracodawców i inne instytucje mogące potencjalnie wziąć udział w konkursach.
- 2) *Budowa zaufania do instytucji zaangażowanych w proces wdrażania PO KL.*
Wskazywanie na DEFS UMWL w Lublinie, ROEFS, WUP jako kompetentne punkty informacyjno - doradcze dla PO KL, udzielające profesjonalnego wsparcia.
- 3) *Koordinacja komunikacji wewnętrznej PO KL.*
Standaryzacja poziomu wiedzy pracowników w zakresie PO KL, jak również planowanych działań promocyjnych.

- 4) *Nawiązanie współpracy ze środowiskami akademickimi.*
Nawiązanie współpracy w celu dotarcia z promocją do uczelni wyższych i studentów, jak również w celu konsultacji i badań dla podejmowanych działań promocyjnych.

Spodziewane efekty – wpływ na wskaźniki

Projekt A będzie wpływał na zachowania poniższych wskaźników w następujący sposób:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Wskaźniki strategiczne | | |
|-------------------------|--|-------------|
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| S1 | Rozpoznawalność logotypów | |
| S2 | Event'y | |
| S3 | Wydarzenia medialne | |
| S4 | Promocja na stronach WWW | |
| S5 | Zainteresowanie newsletter'em | |
| S6 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – wnioski konkursowe | |
| S7 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – realizacja projektów konkursowych | |
| S8 | Ocena wniosków | |
| S9 | Pokrycie alokacji finansowej | |
| S10 | Satysfakcja z obsługi personelu EFS | |
| Wskaźniki diagnostyczne | | |
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| D1 | Wizyty na stronach WWW | |
| D2 | SWP | |
| D3 | Działalność konsultacyjna | |
| D4 | Akceptacja formalna wniosków | |
| D5 | Akceptacja merytoryczna wniosków | |
| D6 | Jakość wniosków | |
| D7 | Audyt komunikacyjny | |
| D8 | Kontrola realizowanych projektów | |

Forma promocji

- 1) *Grupy docelowe*
Projekt A zakłada dotarcie z promocją do następujących grup docelowych:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Umiejscowienie | Nazwa grupy | Podtypy grupy | Sposób adresacji |
|----------------|----------------|--|------------------|
| Zewnętrzne | Beneficjent | Istniejący, Potencjalny, NGO, Przedsiębiorcy | |
| | Projektodawca | Istniejący, Potencjalny (według priorytetów) | |
| | Media | Tradycyjne (własne, obce), alternatywne | |
| | Liderzy opinii | Skala wojewódzka, skala lokalna | |

| | | | |
|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|
| | Środowiska akademickie | | |
| | JST | | |
| | PUP | | |
| | Opinia publiczna | Miasta, powiaty, regiony, gminy | |
| Wewnętrzne | PKM | | |
| | WUP | | |
| | Regionalna Informacyjna Grupa Robocza | | |
| | Regionalna Grupa Sterująca Ewaluacją | | |

2) Kluczowe komunikaty i hasła promocyjne

Przy doborze pomocniczego hasła promocyjnego warto zwrócić się silnych marketingowych przekazów, często wykorzystujących wiedzę i wnioski z badania Kapitału Intelektualnego Lubelszczyzny. Hasła powinny być krótkie i w zależności od kontekstu, nośnika wskazywać na:

- Człowiek, jako najlepszy kapitał
- Moment właściwego wykorzystania szans na rozwój
- Potencjał funduszy europejskich
- Model: „Unia płaci za dobre pomysły”
- Szansę na poprawę indywidualnego losu
- Konieczność działania i zaangażowania
- Eliminację obojętności
- Grę słowną z użyciem symboliki programu (PO KL, UE)

3) Sugerowane formy działania

- Konferencje i śniadania prasowe
- Eventy, imprezy kulturalne
- Angażowanie autorytetów i środowisk opiniotwórczych
- Lokalne spotkania
- Intensywna i stała obecność w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), zarówno w formie reklamy, jak i działalności informacyjnej (wywiady, publicystyka, reportaże)
- Reklama internetowa
- Wydruk oraz kolportaż ulotek i przewodników
- Produkcja strony wizerunkowej dla POKL

4) Zaangażowanie mediów

Projekt A ze względu na swój charakter, powinien angażować użycie mediów w następujący sposób:

| | | |
|--------------|-------------|------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|--------------|-------------|------------------|

| | Media komercyjne i publiczne | | Media własne |
|--------------------|--|---|--|
| | Tradycyjne | Alternatywne | |
| Wojewódzkie | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. bankomaty, środki komunikacji, gadżety, reklama w kinach, teatrach, telefony komórkowe, imprezy rangi wojewódzkiej | Np. efs.lubelskie.pl, biuletyny |
| Lokalne | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. imprezy lokalne, gminne sklepy, dyskoteki, nadruki na nośnikach łatwo eksponowanych w miejscach przebywania poszczególnych grup odbiorców | IP/ IW i ich działalność, korespondencja z urzędów pracy |

Ramowy harmonogram prac

1) Działania przygotowawcze (styczeń-luty):

- Nawiązanie współpracy z mediami, rozpoczęcie regularnych kontaktów z mediami
- Zaplanowanie cykli promocyjnych
- Uszczegółowienie formy zaangażowania i rezerwacja udziału autorytetów oraz środowisk opiniotwórczych do wybranych działań promocyjnych
- Przygotowanie kalendarza działań komunikacyjnych (w tym harmonogram wydarzeń lokalnych o charakterze kulturalno - rozrywkowym)
- Uruchomienie monitoringu mediów
- Rozwój i standaryzacja własnych kanałów komunikacji i obsługi
- Wykup mediów lub zaangażowanie firmy zewnętrznej do tego celu
- Zaplanowanie cykli spotkań w regionach
- Szkolenia w instytucjach zaangażowanych w PO KL
- Opracowanie kalendarza działań komunikacyjnych stron internetowych

2) Wydruk materiałów informacyjnych, produkcja reklam i gadżetów (luty):

- Ulotki
- Przewodniki
- Gadżety
- Spoty reklamowe (radio i telewizja)
- Przygotowanie biuletynów i tekstów promocyjnych
- Przygotowanie zawartości stron internetowych do ergonomicznego i przyjaznego użytkownikowi korzystania

3) Rozpoczęcie kampanii (od marca do końca roku):

- Początkowo – ogólna komunikacja celów EFS dla Lubelszczyzny
- Wskazywanie modelu komunikacji (co mam zrobić aby skorzystać – gdzie znaleźć więcej informacji na ten temat) – komunikacja akcyjna

- Promocja serwisu WWW jako profesjonalnego i kompletnego centrum informacji o POKL dla Lubelszczyzny
- Promocja punktów informacyjnych jako źródła indywidualnego i bezpłatnego wsparcia konsultingowego
- Promocja haseł i lokalnej symboliki
- Udział w event'ach (zgodnie z przyjętym harmonogramem)
- Organizacja własnych eventów i ich reklama (spotkania regionalne)
- Angażowanie lokalnych autorytetów i środowisk opiniotwórczych

4) *Kulminacja kampanii (czerwiec – sierpień);*

- Udział w regionalnych wydarzeniach kulturalno - rozrywkowych (dożynki, festyny, imprezy okolicznościowe)
- Dostępność konsultantów punktów informacyjnych podczas wydarzeń regionalnych – wyjście do „społeczności”, pokazanie „ludzkiej twarzy” EFS PO KL
- Rozdawanie gadżetów połączone z zachętą do dyskusji
- Organizowanie konkursów wizerunkowych („Wymyśl hasło, które ożywi nasz region”) szczególnie wśród najmłodszych – celem aktywizacji młodego pokolenia oraz ich Opiekunów
- WUP – większa dostępność konsultantów
- Publikacja filmów ilustrujących pracę urzędu i obsługę wnioskodawców – instytucja wdrażająca istnieje dla „społeczeństwa”

5) *Wygaszanie kampanii;*

- Zmniejszenie obecności w radiu i telewizji – wskazanie różnic: „tak było, tak jest, ale to dopiero początek...”
- Koncentracja na billboardach i internecie
- Życzenia na koniec roku

Inne uwagi i sugestie

Poniższe uwagi i sugestie mają jedynie charakter pomocniczy. Mogą być użyteczne dla domu mediowego lub innej instytucji, która opracowywać będzie szczegółowe plany promocji.

- Projekt korzystający głównie z mediów obcych, tradycyjnych o szerokim zasięgu wojewódzkim.
- Większe nakłady powinny być położone na promocję w regionach wiejskich i gminach poniżej 25 tys. mieszkańców, mniejsze na Lublin i pozostałe miasta.
- Wskazywanie symboliki PO KL w lokalnym kontekście, przy użyciu lokalnej symboliki i przy pomocy lokalnych VIP'ów, kształtujących opinię publiczną.
- Warto wykorzystać dość dobry dostęp do Internetu na terenie województwa i przygotować dedykowane strony wizerunkowe dotyczące PO KL.
- Język tej kampanii powinien być silnie symbolizowany, oryginalny, zachęcający, zrozumiały, unikający hermetycznego słownictwa funduszy europejskich.
- Sugerowana forma skutecznego dotarcia to wywiady ze znanymi osobami, zaproszenia na spotkania oraz reklamy.
- Na terenie Lubelszczyzny wysoki wskaźnik czytelnictwa ma prasa kobieca.
- Warto rozważyć zaangażowanie gwiazd show-businessu do promowania PO KL i zmiany nastawienia.

7.3. Projekt B

Ogólna charakterystyka

Projekt B ma za zadanie dotrzeć do konkretnych grup beneficjentów z informacją o rozpoczynanych konkursach i dostępnych działaniach dla beneficjentów ostatecznych. Ważnym aspektem jest udostępnianie informacji o ofertach dostępnych dzięki PO KL beneficjentom ostatecznym. Projekt nastawiony na operacyjną komunikację promocyjną na potrzeby realizacji konkretnych priorytetów.

Cele główne

- 1) *Promocja zakresu programu i ram poszczególnych priorytetów – aspekt informacyjny, akcyjny.*
Promocja jest tu nakierowana na wykonanie przez konkretnego odbiorcę konkretnych działań przewidzianych w priorytetach.
- 2) *Przygotowanie i realizacja planu konkursów na rok 2009.*
Przygotowanie planu uwzględniającego wszystkie konkursy przewidziane na rok 2009 i nadzór nad realizacją planu.
- 3) *Promocja konkursów.*
Cel realizowany przez ogłaszanie konkursów promocyjnych i prezentowanie ich wyników.
- 4) *Dostarczanie materiałów dodatkowych na potrzeby konkursów.*
Działalność wydawnicza na potrzeby organizowanych konkursów – np. zaplanowanie i wydruk ulotek.
- 5) *Edukacja w kierunku poprawy jakości wniosków konkursowych.*
Prowadzenie działalności edukacyjnej ukierunkowanej na edukację wnioskodawców w kierunku wypełniania wniosków konkursowych. Edukacja zarówno skoncentrowana na formalnych i merytorycznych aspektach wniosków konkursowych.
- 6) *Koordinacja i publikacja informacji o dostępnych działaniach dla beneficjentów ostatecznych (szkolenia, miejsca pracy).*
Publikowanie informacji o efektach prac konkursowych.

Cele pomocnicze

- 1) *Utworzenie bazy wiedzy dla wnioskodawców.*
Jest to dopełnienie celu 5.2.5.
- 2) *Standaryzacja poziomu wiedzy i doskonalenie pracowników ROEFS i innych organizacji aktywnych w procesie realizacji PO KL.*
Zapewnienie wsparcia merytorycznego w miejscach składania wniosków, standaryzacja poziomu wiedzy i jakości obsługi.
- 3) *Dystrybucja informacji o alokacji finansowej dla priorytetów.*
Prezentowanie informacji o środkach przeznaczonych do realizacji dla danego priorytetu.

Spodziewane efekty – wpływ na wskaźniki

Projekt B będzie wpływał na zachowania poniższych wskaźników w następujący sposób:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Wskaźniki strategiczne | | |
|--------------------------------|--|-------------|
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| S1 | Rozpoznawalność logotypów | |
| S2 | Event'y | |
| S3 | Wydarzenia medialne | |
| S4 | Promocja na stronach WWW | |
| S5 | Zainteresowanie newsletter'em | |
| S6 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – wnioski konkursowe | |
| S7 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – realizacja projektów konkursowych | |
| S8 | Ocena wniosków | |
| S9 | Pokrycie alokacji finansowej | |
| S10 | Satysfakcja z obsługi personelu EFS | |
| Wskaźniki diagnostyczne | | |
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| D1 | Wizyty na stronach WWW | |
| D2 | SWP | |
| D3 | Działalność konsultacyjna | |
| D4 | Akceptacja formalna wniosków | |
| D5 | Akceptacja merytoryczna wniosków | |
| D6 | Jakość wniosków | |
| D7 | Audyt komunikacyjny | |
| D8 | Kontrola realizowanych projektów | |

Forma promocji

1) Grupy docelowe

Projekt B zakłada dotarcie z promocją do następujących grup docelowych:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Umiejscowienie | Nazwa grupy | Podtypy grupy | Sposób adresacji |
|-------------------|---------------------------------------|--|------------------|
| Zewnętrzne | Beneficjent | Istniejący, Potencjalny, NGO, Przedsiębiorcy | |
| | Projektodawca | Istniejący, Potencjalny (według priorytetów) | |
| | Media | Tradycyjne (własne, obce), alternatywne | |
| | Liderzy opinii | Skala wojewódzka, skala lokalna | |
| | Środowiska akademickie | | |
| | JST | | |
| | PUP | | |
| | Opinia publiczna | Miasta, powiaty, regiony, gminy | |
| Wewnętrzne | PKM | | |
| | WUP | | |
| | Regionalna Informacyjna Grupa Robocza | | |
| | Regionalna Grupa Sterująca Ewaluacją | | |
| | | | |

2) Kluczowe komunikaty i hasła promocyjne.

- Specyficzne dla każdego działania
- Prezentujące potencjalne korzyści w kontekście grupy i działania
- Dostosowane do grup odbiorców dla każdego priorytetu

3) Sugerowane formy działania

- Działalność głównie przez media lokalne
- Własna działalność wydawnicza – instruktaże i ulotki o wypełnianiu wniosków
- Warsztaty dla instytucji beneficjentów
- Publikowanie raportów o stopniu zaangażowania poszczególnych organizacji w PO KL
- Wizyty i spotkania robocze z przedstawicielami instytucji pośredniczących
- Organizowanie spotkań edukacyjnych z potencjalnymi beneficjentami (np. przedsiębiorcami)
- Konsultacje w punktach informacyjnych, przewidywanie okresu wzmożonego zainteresowania i podejmowanie odpowiednich działań zaradczych (skierowanie dodatkowych osób do obsługi).

4) Zaangażowanie mediów

Projekt B ze względu na swój charakter, powinien angażować użycie mediów w następujący sposób:

| | Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|--------------------|--|---|--|
| | Media komercyjne i publiczne | | Media własne |
| | Tradycyjne | Alternatywne | |
| Wojewódzkie | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. bankomaty, środki komunikacji, gadżety, reklama w kinach, teatrach, telefony komórkowe, imprezy rangi wojewódzkiej | Np. efs.lubelskie.pl, biuletyny |
| Lokalne | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. imprezy lokalne, gminne sklepy, dyskoteki, nadruki na nośnikach łatwo eksponowanych w miejscach przebywania poszczególnych grup odbiorców | IP/ IW i ich działalność, korespondencja z urzędów pracy |

Ramowy harmonogram prac

1) Działania przygotowawcze (styczeń):

- Przygotowanie kalendarza konkursów
- Przygotowanie baz wiedzy
- Przygotowanie programów szkoleń wewnętrznych i zewnętrznych
- Przygotowanie raportu o najczęściej popełnianych błędach formalnych we wnioskach

2) Rozpoczęcie kampanii konkursów (od lutego do końca roku lub wyczerpania środków):

- Ogłoszenia w lokalnych mediach i stronie WWW o rozpoczęciu konkursów
- Ogłoszenia o wynikach konkursów
- Publikacja wywiadów z autorami najlepszych wniosków
- Prezentacja przebiegu wybranych projektów
- *Case studies* – prezentowanie dobrych przykładów, wywiady ze zwycięzcami konkursów
- Bieżąca aktualizacja zakładki FAQ na stronach internetowych

Inne uwagi i sugestie

- Projekt nakierowany na realizację podstawowych, operacyjnych działań komunikacyjnych wynikających z realizacji priorytetów VI, VII, VIII oraz IX.
- Silny akcent na edukację wnioskodawców i utrzymanie relacji z nimi.

- Warto pamiętać o innych kanałach dotarcia do poszczególnych grup odbiorców danych priorytetów. Informacje uzyskane podczas analizy skuteczności kanałów komunikacji¹ pozwalają stwierdzić, że skuteczność ta wygląda następująco:

| | |
|---|---|
| Osoby prowadzące działalność gospodarczą | Spotkania, reklama lub ogłoszenie w prasie |
| Osoby chcące podnieść kwalifikacje zawodowe | Szeroka komunikacja dostępnymi mediami regionalnymi |
| Bezrobotni | TV, radio, korespondencja z Urzędów Pracy, punkty informacyjne w Urzędach Pracy. |
| Młodzież | Imprezy młodzieżowe (lokale i miejsca spotkań), internet, eventy |
| Niepełnosprawni | Ośrodki pomocy, Radio, TV |
| Środowiska naukowe | internet, radio |
| Mieszkańcy wsi | Spotkania, ogłoszenia w parafiach, ogłoszenia w gminie, ogłoszenia przy sklepach, |
| Lokalni liderzy opinii | Spotkania, radio, prasa |
| Osoby wykluczone społecznie | Powiatowe Centra Pomocy Rodzinie, Ośrodki Pomocy Społecznej |

Istotnym jest promowanie dobrych przykładów i wskazywanie np. zwycięzców konkursów, prowadzenie z nimi wywiadów.

¹ Patrz dokument „Analiza skuteczności mediów w kontekście dotarcia...”

7.4. Projekt C

Ogólna charakterystyka

Celem projektu C jest również pokazanie efektów prac projektu A w postaci prezentowania konkretnych przykładów i historii ludzkich. Projekt C ma na celu spenetrować promocyjnie regiony i grupy, które nie zostały objęte tymi działaniami w ramach projektu A poprzez wykorzystanie mediów alternatywnych. Projekt realizowany w drugiej połowie roku 2009 (lipiec – grudzień). Promocję powinna charakteryzować witalność i bardziej dynamiczny język komunikacji.

Cele główne

- 1) *Dotarcie do pozostałych grup odbiorców za pośrednictwem mediów alternatywnych.*
Dostarczenie informacji do grup odbiorców, które z różnych przyczyn zostały pominięte lub niedoinformowane w ramach działań projektu A.
- 2) *Prezentacja efektów PO KL na konkretnych przykładach.*
Pokazywanie w kampaniach konkretnych przykładów realizacji EFS.
- 3) *Bezpośrednie dotarcie do trudno osiągalnych grup odbiorców.*
Wykorzystanie mediów własnych i mediów alternatywnych w celu dotarcia do grup będących poza zasięgiem mediów tradycyjnych.

Cele pomocnicze

- 1) *Intensyfikacja ogólnych działań promocyjnych w wybranych regionach.*
Realizacja dodatkowych działań promocyjnych w regionach, które nie uzyskały zadowalających wyników.
- 2) *Intensyfikacja działań promocyjnych projektów, w stosunku do których zidentyfikowano zmniejszone zainteresowanie.*
Realizacja dodatkowych działań promocyjnych dla priorytetów, które nie spotkały się z zakładanym zainteresowaniem.

Spodziewane efekty – wpływ na wskaźniki

Projekt C będzie wpływał na zachowania poniższych wskaźników w następujący sposób:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Wskaźniki strategiczne | | |
|--------------------------------|--|-------------|
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| S1 | Rozpoznawalność logotypów | |
| S2 | Event'y | |
| S3 | Wydarzenia medialne | |
| S4 | Promocja na stronach WWW | |
| S5 | Zainteresowanie newsletter'em | |
| S6 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – wnioski konkursowe | |
| S7 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – realizacja projektów konkursowych | |
| S8 | Ocena wniosków | |
| S9 | Pokrycie alokacji finansowej | |
| S10 | Satysfakcja z obsługi personelu EFS | |
| Wskaźniki diagnostyczne | | |
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| D1 | Wizyty na stronach WWW | |
| D2 | SWP | |
| D3 | Działalność konsultacyjna | |
| D4 | Akceptacja formalna wniosków | |
| D5 | Akceptacja merytoryczna wniosków | |
| D6 | Jakość wniosków | |
| D7 | Audyt komunikacyjny | |
| D8 | Kontrola realizowanych projektów | |

Forma promocji

1) Grupy docelowe

Projekt C zakłada dotarcie z promocją do następujących grup docelowych:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Umiejscowienie | Nazwa grupy | Podtypy grupy | Sposób adresacji |
|-------------------|------------------------|--|------------------|
| Zewnętrzne | Beneficjent | Istniejący, Potencjalny, NGO, Przedsiębiorcy | |
| | Projektodawca | Istniejący, Potencjalny (według priorytetów) | |
| | Media | Tradycyjne (własne, obce), alternatywne | |
| | Liderzy opinii | Skala wojewódzka, skala lokalna | |
| | Środowiska akademickie | | |
| | JST | | |
| | PUP | | |

| | | | |
|-------------------|---|------------------------------------|--|
| | Opinia publiczna | Miasta, powiaty, regiony, gminy | |
| Wewnętrzne | PKM | | |
| | WUP | | |
| | Regionalna Informacyjna Grupa Robocza | | |
| | Regionalna Grupa Steru- jąca Ewaluacją | | |

2) Kluczowe komunikaty i hasła promocyjne.

Podobnie jak w projekcie A, pomocnicze hasła promocyjne powinny wskazywać na:

- Człowiek, jako najlepszy kapitał
- Moment właściwego wykorzystania szans na rozwój
- Potencjał funduszy europejskich
- Model: „Unia płaci za dobre pomysły”
- Szansę na poprawę indywidualnego losu
- Konieczność działania i zaangażowania
- Eliminację obojętności
- Grę słowną z użyciem symboliki programu (PO KL, UE)

Ze względu na możliwość uzyskania bardziej spersonalizowanych komunikatów, dodatkowo warto wskazywać w przekazach promocyjnych na:

- Indywidualne zaangażowanie w zmianę swojego losu
- Realną możliwość zmiany/poprawy poprzez prezentowanie prawdziwych przykładów
- Efekty działań EFS dla lokalnej społeczności

3) Sugerowane formy działania:

- Reklama teaserowa – np. pokazywanie ludzkich twarzy z hasłami PRZED i PO
- Wykorzystanie mediów alternatywnych – bankomaty, mailing, teatry, kina, youtube, gminne sklepy, urzędy gmin, korespondencja z Urzędów Pracy

4) Zaangażowanie mediów

Projekt C, ze względu na swój charakter, powinien angażować użycie mediów w następujący sposób:

| | | |
|--------------|-------------|------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|--------------|-------------|------------------|

| | Media komercyjne i publiczne | | Media własne |
|-------------|--|---|--|
| | Tradycyjne | Alternatywne | |
| Wojewódzkie | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. bankomaty, środki komunikacji, gadżety, reklama w kinach, teatrach, telefony komórkowe, imprezy rangi wojewódzkiej | Np. efs.lubelskie.pl, biuletyny |
| Lokalne | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. imprezy lokalne, gminne sklepy, dyskoteki, nadruki na nośnikach łatwo eksponowanych w miejscach przebywania poszczególnych grup odbiorców | IP/ IW i ich działalność, korespondencja z urzędów pracy |

Ramowy harmonogram prac

1) Działania przygotowawcze (lipiec):

- Przygotowanie haseł promocyjnych
- Wytypowanie mediów promocyjnych (alternatywnych)
- Znalezienie przykładów historii ludzkich, które zmieniły się pozytywnie dzięki PO KL oraz pozyskanie zgody na uczestnictwo w kampanii

2) Wydruk materiałów informacyjnych, produkcja reklam i gadżetów (sierpień).

3) Rozpoczęcie kampanii (od sierpnia do końca roku).

4) Kulminacja kampanii (wrzesień - październik).

5) Wygaszanie kampanii (listopad - grudzień).

Inne uwagi i sugestie

- Istotne jest pokazanie konkretnych efektów w postaci zmian w życiu osób, które wzięły udział w PO KL.
- Kampanie powinny być wielokierunkowe, z wyraźnym hasłem, silnym akcentem ludzkim.
- Przekaz powinien uciekać od utrwalania stereotypu „Unia daje pieniądze”.
- Warto wykorzystać informacje poszczególnych mediów na temat upodobań swoich odbiorców, czyli bardziej precyzyjne targetowanie komunikatów, np.: ten sam dziennik w poniedziałki czyta więcej mężczyzn (ze względu na dodatek sportowy), w piątki – emeryci i gospodynie domowe (ze względu na dodawany program TV).
- Warto dopuścić również humor jako metodę dotarcia.
- Należy pamiętać o silnym wpływie kobiet na mężczyzn w gminnych i wiejskich gospodarstwach domowych. Może być to skuteczna metoda dotarcia do np.: rolników.

7.5. Projekt D

Ogólna charakterystyka

Projekt D ma za zadanie dotrzeć do wąskich, trudno dostępnych, ale z punktu widzenia PO KL ważnych grup odbiorców. Mogą być to osoby wykluczone społecznie, mniejszości, podmioty zaangażowane w RSI, środowiska akademickie (w innym ujęciu niż projekt B).

Cele główne

- 1) *Wytypowanie i dotarcie z promocją działań PO KL do specjalnych grup odbiorców.*
Zbadanie skali występowania poszczególnych grup odbiorców w województwie lubelskim i dobór kanałów komunikacji.
- 2) *Zbadanie natury występowania wybranych problemów.*
Działalność badawcza ukierunkowana na znalezienie najlepszego sposobu dotarcia do grup potencjalnie będących w zasięgu działań EFS. Realizacja badań społecznych ukierunkowanych na przyczyny i metody eliminacji problemów społecznych objętych zakresem EFS.

Cele pomocnicze

- 1) *Nawiązanie ścisłej relacji z JST.*
Nawiązanie współpracy z Jednostkami Samorządu Terytorialnego umożliwi pełniejsze rozpoznanie w skali występowania poszczególnych problemów, mających lub mogących mieć wpływ na rozwój kapitału ludzkiego.
- 2) *Nawiązanie i rozwój współpracy z środowiskami zajmującymi się innowacją.*
Cel wynikający ze specyfiki priorytetu.
- 3) *Nawiązanie i rozwój współpracy z wolontariatem.*
Cel wynikający ze specyfiki priorytetu.

Spodziewane efekty – wpływ na wskaźniki

Projekt D będzie wpływał na zachowania poniższych wskaźników w następujący sposób:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Wskaźniki strategiczne | | |
|--------------------------------|--|-------------|
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| S1 | Rozpoznawalność logotypów | |
| S2 | Event'y | |
| S3 | Wydarzenia medialne | |
| S4 | Promocja na stronach WWW | |
| S5 | Zainteresowanie newsletter'em | |
| S6 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – wnioski konkursowe | |
| S7 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – realizacja projektów konkursowych | |
| S8 | Ocena wniosków | |
| S9 | Pokrycie alokacji finansowej | |
| S10 | Satysfakcja z obsługi personelu EFS | |
| Wskaźniki diagnostyczne | | |
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| D1 | Wizyty na stronach WWW | |
| D2 | SWP | |
| D3 | Działalność konsultacyjna | |
| D4 | Akceptacja formalna wniosków | |
| D5 | Akceptacja merytoryczna wniosków | |
| D6 | Jakość wniosków | |
| D7 | Audyt komunikacyjny | |
| D8 | Kontrola realizowanych projektów | |

Forma promocji

1) Grupy docelowe

Projekt D zakłada dotarcie z promocją do następujących grup docelowych:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Umiejscowienie | Nazwa grupy | Podtypy grupy | Sposób adresacji |
|-------------------|---------------------------------------|--|------------------|
| Zewnętrzne | Beneficjent | Istniejący, Potencjalny, NGO, Przedsiębiorcy | |
| | Wnioskodawca | Istniejący, Potencjalny (według priorytetów) | |
| | Media | Tradycyjne (własne, obce), alternatywne | |
| | Liderzy opinii | Skala wojewódzka, skala lokalna | |
| | Środowiska akademickie | | |
| | JST | | |
| | PUP | | |
| | Opinia publiczna | Miasta, powiaty, regiony, gminy | |
| Wewnętrzne | PKM | | |
| | WUP | | |
| | Regionalna Informacyjna Grupa Robocza | | |
| | Regionalna Grupa Sterująca Ewaluacją | | |

2) Kluczowe komunikaty i hasła promocyjne:

- Innowacja
- Spróbuj – nic nie tracisz

3) Sugerowane formy działania:

- Spotkania
- Pobudzanie kreatywności
- Angażowanie wolontariatu
- Profilowanie kampanii na wskazywanie występowania konkretnych problemów na terenie Lubelszczyzny

4) Zaangażowanie mediów

Projekt D, ze względu na swój charakter, powinien angażować użycie mediów w następujący sposób:

| | Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|--------------------|--|---|--|
| | Media komercyjne i publiczne | | Media własne |
| | Tradycyjne | | Alternatywne |
| Wojewódzkie | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. bankomaty, środki komunikacji, gadżety, reklama w kinach, teatrach, telefony komórkowe, Imprezy rangi wojewódzkiej | Np. efs.lubelskie.pl, biuletyny |
| Lokalne | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. imprezy lokalne, gminne sklepy, dyskoteki, nadruki na nośnikach łatwo eksponowanych w miejscach przebywania poszczególnych grup odbiorców | IP/ IW i ich działalność, korespondencja z urzędów pracy |

Ramowy harmonogram prac

1) Działania przygotowawcze (lipiec):

- Przygotowanie haseł promocyjnych
- Wytypowanie mediów promocyjnych (alternatywnych)
- Nawiązanie współpracy z JST, wolontariatem
- Przygotowanie badań

2) Produkcja materiałów informacyjnych (sierpień)

3) Prowadzenie kampanii (od sierpnia do końca roku)

4) Kulminacja kampanii (wrzesień – początek grudnia)

5) Wygaszanie kampanii (grudzień)

7.6. Projekt E

Ogólna charakterystyka

Projekt E ma na celu działalność podsumowującą dotychczasowe działania PO KL, motywowanie wszystkich interesariuszy, instytucji pośredniczących w działania PO KL. Jego celem jest usprawnienie przepływu informacji i uspoźnienie wizji realizacji PO KL na terenie województwa, jak również gromadzenie wiedzy i doświadczeń oraz ich wymiana z innymi województwami. Działania będą realizowane na przełomie III i IV kwartału, w okresie nie dłuższym niż 3 miesiące (sugerowane: wrzesień, październik, listopad).

Cele główne

1) *Usprawnienie przepływu informacji.*

Zagwarantowanie, że wszystkie jednostki zaangażowane w realizację EFS będą posiadały zbliżony poziom wiedzy i kompetencje komunikacyjne w celu usprawnienia współpracy.

2) *Angażowanie interesariuszy.*

Zdefiniowanie grupy interesariuszy i zaangażowanie w działania PO KL ze względu na ważny interes społeczny.

3) *Gromadzenie i upowszechnianie wiedzy oraz doświadczeń z realizacji PO KL.*

Realizacja celu pomaga w uzyskaniu aprobaty społecznej oraz poprawia zaangażowanie działania PO KL.

4) *Wymiana doświadczeń z innymi województwami.*

Wymiana doświadczeń ma na celu przekazanie spostrzeżeń o najczęściej popełnianych błędach i sprawdzonych praktykach w realizacji PO KL.

Cele pomocnicze

1) *Kontrola projektów promocyjnych.*

Nadzór nad realizacją projektów.

2) *Ewaluacja promocji.*

Dokonanie szeregu ocen ilościowych i jakościowych zrealizowanych działań promocyjnych.

3) *Działania warsztatowo - szkoleniowe kierowane do potencjalnych beneficjentów mające na celu:*

- Poprawę jakości wniosków
- Dalszą aktywizację

Spodziewane efekty – wpływ na wskaźniki

Projekt E będzie wpływał na zachowania poniższych wskaźników w następujący sposób:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Wskaźniki strategiczne | | |
|--------------------------------|--|-------------|
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| S1 | Rozpoznawalność logotypów | |
| S2 | Event'y | |
| S3 | Wydarzenia medialne | |
| S4 | Promocja na stronach WWW | |
| S5 | Zainteresowanie newsletter'em | |
| S6 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – wnioski konkursowe | |
| S7 | Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin – realizacja projektów konkursowych | |
| S8 | Ocena wniosków | |
| S9 | Pokrycie alokacji finansowej | |
| S10 | Satysfakcja z obsługi personelu EFS | |
| Wskaźniki diagnostyczne | | |
| ID | Nazwa | Waga wpływu |
| D1 | Wizyty na stronach WWW | |
| D2 | SWP | |
| D3 | Działalność konsultacyjna | |
| D4 | Akceptacja formalna wniosków | |
| D5 | Akceptacja merytoryczna wniosków | |
| D6 | Jakość wniosków | |
| D7 | Audyt komunikacyjny | |
| D8 | Kontrola realizowanych projektów | |

Forma promocji

1) Grupy docelowe

Projekt E zakłada dotarcie z promocją do następujących grup docelowych:

| | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|---------------------|--------------------|-------------------------|

| Umiejscowienie | Nazwa grupy | Podtypy grupy | Sposób adresacji |
|-------------------|---------------------------------------|--|------------------|
| Zewnętrzne | Beneficjent | Istniejący, Potencjalny, NGO, Przedsiębiorcy | |
| | Wnioskodawca | Istniejący, Potencjalny (według priorytetów) | |
| | Media | Tradycyjne (własne, obce), alternatywne | |
| | Liderzy opinii | Skala wojewódzka, skala lokalna | |
| | Środowiska akademickie | | |
| | JST | | |
| | PUP | | |
| | Opinia publiczna | Miasta, powiaty, regiony, gminy | |
| Wewnętrzne | PKM | | |
| | WUP | | |
| | Regionalna Informacyjna Grupa Robocza | | |
| | Regionalna Grupa Sterująca Ewaluacją | | |

2) Kluczowe komunikaty i hasła promocyjne:

- W komunikacji wewnętrznej – prezentowanie sukcesów PO KL w ujęciu sukcesu każdego zaangażowanego pracownika, wskazywanie kolejnych celów, odwołanie do realizacji ważnej misji „zmieniamy lubelskie”
- W działaniach szkoleniowo – warsztatowych: podnoszenie własnej wartości poprzez podnoszenie kompetencji, pozyskanie „wiary w siebie” poprzez „mogę, wiem jak”
- W kwestii podsumowania dotychczasowych działań: „jak było, jak jest” oraz odniesienie do wyobraźni: „jak może być”
- Pogłębienie aktywizacji poprzez „ja mogłem, Ty również”; zatem kierowanie zachęty i mobilizowanie wnioskodawców, którzy pozyskali środki i uruchomili projekty oraz mobilizowanie beneficjentów ostatecznych do roli ambasadorów marki EFS np. „unia zainwestowała we mnie, najbliższych, otoczenie”

3) Sugerowane formy działania:

- Działania wewnętrzne – konferencje, spotkania, warsztaty
- Badania opinii publicznej, sondaże
- Angażowanie dziennikarzy
- Angażowanie beneficjentów, którzy pozyskali środki na realizację projektów
- Angażowanie beneficjentów ostatecznych do roli ambasadorów marki EFS
- Audyt strategii
- Badania „tajemniczy Klient” w punktach informacyjnych

4) Zaangażowanie mediów

Projekt E, ze względu na swój charakter, powinien angażować użycie mediów w następujący sposób:

| | Bardzo silne | Umiarkowane | Brak lub znikome |
|-------------|--|---|--|
| | Media komercyjne i publiczne | | Media własne |
| | Tradycyjne | Alternatywne | |
| Wojewódzkie | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. bankomaty, środki komunikacji, gadżety, reklama w kinach, teatrach, telefony komórkowe, Imprezy rangi wojewódzkiej | Np. efs.lubelskie.pl, biuletyny |
| Lokalne | Prasa Radio Telewizja Plakaty Billboardy Internet | Np. imprezy lokalne, gminne sklepy, dyskoteki, nadruki na nośnikach łatwo eksponowanych w miejscach przebywania poszczególnych grup odbiorców | IP/ IW i ich działalność, korespondencja z urzędów pracy |

Ramowy harmonogram prac

1) Działania przygotowawcze (wrzesień):

- Zebranie danych z realizacji projektów A-D
- Wykonanie audytów wewnętrznych

2) Spotkania wewnętrzne (październik):

- Spotkania z pracownikami ROEFS, PUP, JST, WUP, środowiska akademickie, wolontariat
- Zebranie uwag do strategii promocji
- Organizacja i przeprowadzenie szkoleń, warsztatów
- Aktywizację beneficjentów do roli ambasadorów

3) Spotkania zewnętrzne (listopad):

- Przeprowadzenie spotkań promocyjnych, konferencji podsumowujących działalność na terenie woj. Lubelskiego
- Warsztaty z przedstawicielami urzędów marszałkowskich innych województw

Inne uwagi i sugestie

- Dystrybucja raportów podsumowujących
- Zgłoszenie uwag do strategii komunikacji FE i planu komunikacji POKL

- Warto rozważyć wyjście z inicjatywą utworzenia ogólnopolskiego forum doświadczeń we wdrażaniu POKL

7.7. Wpływ projektów na kolejne lata realizacji POKL

Pierwszy rok realizacji strategii jest kluczowy dla kształtu dalszych działań promocyjnych i operacyjnych. W zależności od uzyskanych efektów promocyjnych oraz wyników badań wpływu POKL na zmianę jakości życia na terenie województwa strategia powinna zostać zrewidowana i skorygowana.

W przypadku sukcesu projektów A oraz C w kolejnych latach zakres działań wizerunkowych powinien zostać zredukowany kilkukrotnie. Proporcja powinna układać się w sposób następujący:

| Rok | Intensywność i zakres działań wizerunkowych |
|------|---|
| 2009 | 100% |
| 2010 | 80% |
| 2011 | 40% |
| 2012 | 60% |
| 2013 | 80% |

Przedstawione w tabeli wartości - określające intensywność i zakres działań wizerunkowych - nie wynikają z szacowania ryzyk, takich jak zbliżająca się kampania wyborcza i wybory samorządowe (rok 2010), wybory do Sejmu i Senatu (2011), organizacja przez Polskę Euro 2012. itp., na projekty promocyjne. Wartości te wynikają z krzywej zainteresowania środkami unijnymi. Szacowanie ryzyk wymienionych powyżej nie jest przedmiotem opracowania w niniejszej strategii, ani koncepcji projektów. Powinno ono odbywać się na etapie definiowania projektu promocyjnego. Na aktualnym poziomie wpływ tych czynników (ryzyk) jest niemożliwy do oszacowania w kategoriach wpływu i znaczenia.

Istotnym czynnikiem sukcesu kampanii wizerunkowych jest wypromowanie i utrzymanie konkretnego modelu obsługi wniosków i ich komunikacji. Jeśli uda się nauczyć opinię publiczną, że wszystkiego o funduszach dowie się w konkretnych punktach informacyjnych oraz w internecie, to w kolejnych latach należy ten model tylko przypominać.

Silny wpływ na wizerunek i sukces kolejnych kampanii będzie miało prezentowanie efektów działań POKL na konkretnych przykładach np. historii ludzkich, historii firm. Jest to argument najsilniej wpływający na wyobraźnię i przekonania odbiorców.

Krytycznym czynnikiem sukcesu będzie utrzymanie stałej, intensywnej obecności w mediach. Jest to działanie kosztowne, stąd olbrzymiej szansy można upatrywać w utrzymaniu dobrych relacji z środowiskiem dziennikarskim. Jest to działanie niezbędne do przełamania bariery obojętności i stagnacji rozwojowej wśród społeczeństwa.

W kolejnych latach działania promocyjne powinny bazować na wynikach badań społecznych i wykorzystywać je w celu bardziej skutecznego dotarcia do grup odbiorców, oddziaływania na ich motywację i innowacyjność.

7.8. Ryzyka

Na wstępnym etapie prac zidentyfikowano istnienie poniższych ryzyk:

1. Metodologiczne:
 - a. Brak metodyki projektowej,
 - b. Brak elastyczności w zarządzaniu,
 - c. Utrudniony przepływ informacji.
2. Formalne:
 - a. Obowiązek informowania IZ o działaniach promocyjnych z wyprzedzeniem,
 - b. 100 dni na formalne uruchomienie projektu.
3. Realizacyjne:
 - a. Utrudniona komunikacja między zespołami i projektami,
 - b. Koordynacja prac.

7.9. Zastrzeżenia

Autorzy dokumentu dołożyli wszelkich starań, aby informacje zawarte w „Koncepcji projektów” były rzetelne i kompletne. Jednak ograniczenia czasowe i metodologiczne nie pozwoliły na zweryfikowanie niektórych zagadnień mających wpływ na zaprezentowaną koncepcję projektów.

1. *Koncepcja vs budżet*

„Koncepcja projektów promocyjnych” nie dotyczy kwestii budżetu – nie było to przedmiotem prac, zatem zaprezentowana propozycja powinna zostać zweryfikowana w pierwszej kolejności z możliwością sfinansowania opisanego zakresu prac promocyjnych.

2. *Sposób realizacji*

„Koncepcja” nie prezentuje i nie wskazuje na podmiot realizujący projekty promocyjne. Można jednak przywołać opinię ekspertów z świata mediów (dokument: „Analiza skuteczności kanałów komunikacyjnych”), które w 82% przypadków sugerowały zaangażowanie firmy zewnętrznej do realizacji działań promocyjnych.

3. *Spójność koncepcji w realizacji*

Projekty promocyjne, ich cele oraz ramowy harmonogram prac, zostały zaprojektowane tak, aby dzięki efektowi synergii wzmocnić efekt promocyjny. Wartość działań promocyjnych zaprezentowanych w „Koncepcji” płynie nie tylko z sumy wartości poszczególnych projektów, ale również z zależności i powiązań między nimi. Dlatego też, w sytuacji zmiany zakresu któregokolwiek projektów, należy zrewidować zakresy pozostałych projektów.

8. Lista działań rekomendowanych, zwiększających efektywność w realizacji strategii

Propozycje działań, które w ujęciu długofalowym podniosą efektywność realizacji strategii promocji PO KL przez DEFS.

- b) Audyt i uproszczenie procedur wykonawczych dla celów promocyjnych.
- c) Modelowanie procesów.
- d) Ustalenie norm procesowych (idealne przebiegi procesów) oraz ról.
- e) Audyt i usprawnienie komunikacji wewnętrznej (między instytucjami zaangażowanymi w realizację PO KL).
- f) Wypracowanie zasad współpracy i długotrwałych relacji z otoczeniem UMWL w Lublinie.
- g) Monitoring publikacji prasowych.
- h) Ewaluacja na koniec roku 2008.
- i) Spójne źródło wiedzy dla beneficjenta ostatecznego – RSS, xml.
- j) Wdrożenie IVR.

9. Źródła

- Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.
- Wskaźniki monitorowania skuteczności Strategii promocji PO KL w województwie lubelskim.doc – przekazane przez DEFS UMWL w Lublinie.
- Wyniki warsztatów strategicznych przeprowadzonych z kadrami zarządzającą wyższego szczebla DEFS UMWL w Lublinie oraz zaproszonymi przez DEFS UMWL w Lublinie ekspertami – w dniach: 2008-06-06, 2008-06-12.
- Karty priorytetów: VI, VII, VIII, IX dla PO KL w województwie lubelskim.
- Plan komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 – 2013 Projekt.
- Wiedza ekspercka personelu 3W-Studio.