

Załącznik nr II. Wzór informacji z działań informacyjnych i promocyjnych

Nazwa programu:	
Okres sprawozdawczy:	od 1 stycznia r. do 31 grudnia r. ¹
Osoba do kontaktu:	Imię i nazwisko: Instytucja: Numer telefonu: Adres e-mail:

1. Zrealizowane działania w zakresie informacji, promocji i szkoleń

W okresie sprawozdawczym Instytucja Zarządzająca (Regionalnym) Programem Operacyjnym ... prowadziła działania mające na celu ... (zgodnie z celami Strategii komunikacji PO). Działania były prowadzone zgodnie ze Strategią komunikacji (nazwa programu) oraz Rocznym planem działań informacyjnych i promocyjnych na ... rok. Były one adresowane przede wszystkim do ... (grupy docelowe zgodne ze Strategią komunikacji PO).

Listę najważniejszych działań oraz ich szczegółowy opis przedstawia tabela poniżej:

Tabela nr 1

W kolumnie "opis działania" proszę krótko opisać, w jaki sposób zostało zrealizowane to działanie, czy nastąpiły zmiany w stosunku do planów w RPD², jeśli tak, to co uległo zmianie i jaki to miało wpływ na skuteczność i efektywność tego działania. UWAGA: Opis nie może być powieleniem opisu z RPD.

W tabeli należy wpisać również działania, które zrobiono poza Planem wraz z podaniem uzasadnienia.

W sprawozdaniu nie należy zamieszczać działań zrealizowanych w ramach Sieci PIFE³ i we współpracy z Siecią PIFE. Działania i wskaźniki dotyczące tych działań zostaną wykazane w dokumentach sprawozdawczych Sieci PIFE.

¹ Dane sprawozdawcze są prezentowane kumulatywnie na koniec okresu sprawozdawczego, czyli 4 kwartału danego roku.

² RPD - Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych.

³ PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich

Dane w tabeli uzupełniamy, dodając wiersze w miarę potrzeb lub usuwając, jeśli dane działanie nie dotyczyło instytucji lub danego roku.

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	OPIS DZIAŁANIA	TERMIN	BUDŻET	
				PLANOWANY	ZREALIZOWANY
1. Koordynacja, w tym badania i ewaluacja, wymiana doświadczeń					
Koordynacja systemu informacji i promocji, w tym edukacji		Działania koordynacyjne, w tym współpraca i nadzór nad IP			
Udział w grupach		Grupa robocza IZ-IP ds. informacji i promocji <i>Proszę skrótkowo opisać działania podjęte w ramach grup i wnioski z tej współpracy</i>			
Współpraca międzynarodowa		<i>Proszę skrótkowo opisać działania podjęte w ramach współpracy i wnioski z niej</i>			
Badania, ewaluacja, analizy i ekspertyzy		Badanie społeczne - <i>tytuł i skrótkowo zakres badania</i>			
		Ewaluacja - <i>tytuł i skrótkowo zakres badania</i>			
Inne					
2. Działania informacyjne					
System informacji - sieć PIFE	W sprawozdaniu z RPO: informacja: Sieć PIFE w województwie ... prowadzona była w ramach umowy o numerze ... między MliR a Województwem W województwie w roku funkcjonował główny punkt w...(nazwa miejscowości) i ... (ile?) punktów lokalnych w następujących miejscowościach: ... Szczegóły dot. realizacji tego działania w roku zostały przedstawione w <i>Raporcie merytorycznym z wykonania umowy nr z dnia z działalności Sieci PIFE w województwie</i> oraz <i>Wniosku o rozliczenie ... transzy dotacji celowej za okres</i> <i>Umowa nr</i> Działanie było realizowane w ciągu całego roku w ścisłej współpracy z MliR. Adresatami byli beneficjenci, potencjalni beneficjenci, ogół społeczeństwa i partnerzy społeczno-gospodarczy.				
Portale i serwisy internetowe		<i>adresy portali prowadzonych przez instytucje (IZ/IP), liczba odwiedzin poszczególnych portali</i>			
Inne					
3. Działania edukacyjne					

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	OPIS DZIAŁANIA	TERMIN	BUDŻET	
				PLANOWANY	ZREALIZOWANY
Szkolenia dla beneficjentów		<i>liczba szkoleń, tematyka szkoleń, liczba przeszkolonych osób łącznie</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich szkoleń)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich szkoleń)</i>
Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów		<i>liczba szkoleń, tematyka szkoleń, liczba przeszkolonych osób łącznie</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich szkoleń)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich szkoleń)</i>
Inne					
4. Działania promocyjne, takie jak współpraca z mediami i działania promocyjne w Internecie					
Działania informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu		Działanie 1 <i>tematyka, główny komunikat, grupa docelowa, zasięg terytorialny, rodzaje narzędzi, media (w tym stacje, grupy stacji, tytuły), osiągnięte wskaźniki, rezultaty</i>		<i>(łącznie budżet dla całego działania)</i>	<i>(łącznie budżet dla całego działania)</i>
		• <u>Sponsorowane audycje telewizyjne</u> <i>nazwa stacji/grupy stacji, rodzaj audycji, grupa docelowa, liczba emisji</i>		<i>(łącznie budżet na audycje tv)</i>	<i>(łącznie budżet na audycje tv)</i>
		• <u>Spoty telewizyjne</u> <i>stacje/grupy stacji, tematyka reklamy, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet na spoty tv)</i>	<i>(łącznie budżet na spoty tv)</i>
		• <u>Sponsorowane audycje radiowe</u> <i>nazwa stacji/grupy stacji, grupa docelowa, liczba emisji</i>		<i>(łącznie budżet na audycje radio)</i>	<i>(łącznie budżet na audycje radio)</i>
		• <u>Spoty radiowe</u> <i>stacje/grupy stacji, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet na spoty radio)</i>	<i>(łącznie budżet na spoty radio)</i>
		• <u>Publikacje sponsorowane w prasie i reklamy prasowe</u> <i>tytuł prasowy, rodzaj publikacji, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet na publikacje i reklamy w prasie)</i>	<i>(łącznie budżet na publikacje i reklamy w prasie)</i>
		• <u>Sponsorowane publikacje w Internecie</u> <i>nazwa portalu, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet na publikacje w internecie)</i>	<i>(łącznie budżet na publikacje w internecie)</i>

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	OPIS DZIAŁANIA	TERMIN	BUDŻET	
				PLANOWANY	ZREALIZOWANY
		Reklamy w Internecie <i>nazwa portalu, rodzaj narzędzi zastosowanych na portalu zewnętrznym, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet na reklamy w internecie)</i>	<i>(łącznie budżet na reklamy w internecie)</i>
		Ambient, OOH, inne <i>rodzaj narzędzia, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet na ambient, OOH i inne)</i>	<i>(łącznie budżet na ambient, OOH i inne)</i>
		Działanie 2 <i>Opis i kategorie jak wyżej</i>		<i>(łącznie budżet dla całego działania)</i>	<i>(łącznie budżet dla całego działania)</i>
Telewizja (audycje sponsorowane, reklamy) ⁴		Audycje <i>nazwa stacji/grupy stacji, tematyka audycji, rodzaj audycji, grupa docelowa, liczba emisji</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich audycji)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich audycji)</i>
		Spoty <i>stacje/grupy stacji, tematyka reklamy, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich spotów)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich spotów)</i>
Radio (audycje sponsorowane, reklamy) ⁵		Audycje <i>nazwa stacji/grupy stacji, tematyka audycji, grupa docelowa, liczba emisji</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich audycji)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich audycji)</i>
		Spoty <i>stacje/grupy stacji, tematyka reklamy, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich spotów)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich spotów)</i>
Prasa (artykuły sponsorowane, ogłoszenia, reklamy) ⁶		Publikacje sponsorowane w prasie i reklamy prasowe <i>tytuł prasowy, rodzaj publikacji, tematyka publikacji, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich publikacji w prasie)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich publikacji w prasie)</i>

⁴ Prosimy o uwzględnienie działań niebędących częścią działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu

⁵ Jw.

⁶ Jw.

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	OPIS DZIAŁANIA	TERMIN	BUDŻET	
				PLANOWANY	ZREALIZOWANY
Internet (sponsorowane publikacje, reklamy, media społecznościowe) ⁷		Publikacje w internecie <i>nazwa portalu, temat publikacji, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich publikacji w Internecie)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich publikacji w Internecie)</i>
		Reklamy <i>nazwa portalu, rodzaj narzędzi zastosowanych na portalu zewnętrznym, temat reklamy, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich reklam w Internecie)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich reklam w Internecie)</i>
Ambient, OOH, inne ⁸		<i>rodzaj narzędzia, tematyka, grupa docelowa</i>		<i>(łącznie budżet dla wszystkich działań)</i>	<i>(łącznie budżet dla wszystkich działań)</i>
5. Imprezy otwarte i inne					
Eventy, pikniki, festyny		<i>liczba imprez, tematyka imprez, liczba uczestników</i>		<i>(łącznie budżet przeznaczony na wszystkie eventy)</i>	<i>(łącznie budżet przeznaczony na wszystkie eventy)</i>
Konferencje prasowe, śniadania prasowe, wyjazd prasowy, uroczyste podpisanie umowy itp.		<i>liczba konferencji, tematyka konferencji, liczba uczestników</i>		<i>(łącznie budżet przeznaczony na wszystkie konferencje)</i>	<i>(łącznie budżet przeznaczony na wszystkie konferencje)</i>
Inne					
6. Konkursy					
Konkursy promocyjne		Konkurs 1 <i>tematyka konkursu, grupa docelowa</i>		<i>(budżet przeznaczony na dany konkurs)</i>	<i>(budżet przeznaczony na dany konkurs)</i>
		Konkurs 2 <i>tematyka konkursu, grupa docelowa</i>		<i>(budżet przeznaczony na dany konkurs)</i>	<i>(budżet przeznaczony na dany konkurs)</i>

⁷ Jw.

⁸ Jw.

NAZWA DZIAŁANIA	KTÓRY CEL ZE STRATEGII KOMUNIKACJI PROGRAMU REALIZUJE TO DZIAŁANIE (NUMER)	OPIS DZIAŁANIA	TERMIN	BUDŻET	
				PLANOWANY	ZREALIZOWANY
Inne					
7. Publikacje, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjno-promocyjnych					
Publikacje (drukowane i elektroniczne)		<i>tytuły, nakład, grup docelowa, sposób dystrybucji w grupie docelowej, czy publikacja była drukowana, jeśli tak – wolumin egzemplarzy, czy była dostępna elektronicznie, a jeśli tak – gdzie</i>		<i>(łącznie budżet na wszystkie publikacje)</i>	<i>(łącznie budżet na wszystkie publikacje)</i>
Materiały promocyjne typu gadżety		<i>liczba i rodzaj materiałów, grupa docelowa, sposób dystrybucji w grupie docelowej</i>		<i>(łącznie budżet na wszystkie gadżety)</i>	<i>(łącznie budżet na wszystkie gadżety)</i>
Materiały brandingowe i wystawiennicze, np. roll-upy, ścianki		<i>liczba i rodzaj materiałów</i>		<i>(łącznie budżet na wszystkie materiały brandingowe)</i>	<i>(łącznie budżet na wszystkie materiały brandingowe)</i>
Inne					
ŁĄCZNIE BUDŻET NA DZIAŁANIA W DANYM ROKU				PLN	PLN

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

2. Postęp rzeczowy działań informacyjno - promocyjnych, w tym edukacyjnych

UWAGA: Nazwy działań oraz wskaźników powinny być tożsame z nazwami działań i wskaźników zawartymi w tabeli nr 2 do Rocznego planu działań informacyjnych i promocyjnych. Wskaźniki dotyczące Sieci PIFE należy opatrzyć informacją w przypisie „wskaźnik realizowany w ramach projektu realizowanego przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju”.

Wartości wskaźników powinny być prezentowane kumulatywnie na koniec okresu sprawozdawczego, czyli 4 kwartału danego roku.

Tabela nr 2

Cel szczegółowy Strategii komunikacji	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa w 2014 r.	Wartość osiągnięta na koniec roku 2015	Wartość osiągnięta na koniec roku 2016	Wartość osiągnięta na koniec roku 2017	Wartość osiągnięta na koniec roku 2018	Wartość osiągnięta na koniec roku 2019	Wartość osiągnięta na koniec roku 2020	Wartość osiągnięta na koniec roku 2021	Wartość osiągnięta na koniec roku 2022	Wartość osiągnięta na koniec roku 2023
Cel 1	Wskaźnik 1										
	Wskaźnik 2										
Cel 2	Wskaźnik n										
Cel 3											
Cel 4											

(UWAGA należy dwukrotnie kliknąć lewym przyciskiem, aby edytować tabelę w MS Excel. Prosimy wypełniać tabelę tylko w ten sposób)

3. Informacja nt. udostępnienia listy beneficjentów

Instytucja Zarządzająca opublikowała wykaz operacji (o którym mowa w art. 115 ust. 2 Rozp.1303/2013), zawierający nazwę beneficjentów, nazwę operacji, skrócony opis operacji, datę rozpoczęcia i zakończenia operacji, całkowite wydatki kwalifikowalne przyznane na operację, stopę unijnego dofinansowania, kod pocztowy właściwy dla operacji lub inne stosowne dane określające lokalizację, państwo, nazwę

kategorii interwencji dla operacji oraz datę ostatniej aktualizacji wykazu operacji w Internecie pod adresem/adresami:.....

W okresie sprawozdawczym wykaz operacji był aktualizowany razy (*wykaz operacji jest aktualizowany co najmniej raz na sześć miesięcy*)

4. Informacja nt. współpracy IZ PO/RPO z podmiotami wymienionymi w Art. 5 ust. 1 oraz załączniku XII 2.1.3 Rozp. 1303/2013

Prowadząc działania informacyjne i promocyjne w okresie sprawozdawczym Instytucja Zarządzająca lub instytucja wykonująca zadania w jej imieniu współpracowała z następującymi podmiotami określonymi w Art. 5 ust. 3 1 oraz załączniku XII 2.1.3 Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1303/2013 (zaznacz właściwe):

- ☐ partnerstwo z właściwymi instytucjami regionalnymi i lokalnymi;
- ☐ właściwe władze miejskie i inne instytucje publiczne;
- ☐ partnerzy społeczni i gospodarczy;
- ☐ właściwe podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie, w tym partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, organizacje pozarządowe oraz podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji;
- ☐ instytucje edukacyjne i badawcze;
- ☐ centra informacji europejskiej;
- ☐ przedstawicielstwo Komisji;
- ☐ biuro informacyjne Parlamentu Europejskiego w Polsce.

5. Informacja na temat użytkowania Bazy Wiedzy (zgodnie z Rozdziałem 5.5 Wytycznych MliR w zakresie informacji promocji)

Czy IZ zapewnia aktualizację wszystkich informacji w Bazie wiedzy w ramach PO?

☐ tak, ☐ nie.

Czy IZ monitoruje, a w razie potrzeby sprawozdaje do IK UP nieprawidłowości w użytkowaniu Bazy wiedzy za pośrednictwem wyznaczonych administratorów systemu?

☐ tak, ☐ nie.

6. Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w ... roku

Wnioski z badań, ewaluacji, analiz (zamówionych lub własnych), ankiet, oceny operacyjnej działań: ...

Rekomendacje do wdrożenia: ...

Źródło: ... (*tytuły badań, jeśli wykorzystano*)

7. Informacja nt. aktualizacji i weryfikacji przykładów projektów, o których mowa w rozdziale 7.2 pkt 6 h *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności*

Czy przykłady projektów, o których mowa w rozdziale 7.2 pkt 6 h *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności* są zweryfikowane i aktualne?

☐ tak, ☐ nie.

8. Informacje dodatkowe

Wszystkie informacje, które nie zostały podane w pkt. 1 – 6, a których podanie IZ uzna za celowe

...

9. Dane zbierane w ramach bieżącego monitoringu działań informacyjno-promocyjnych

Formularz sprawozdania okresowego za IV kwartał z informacji i promocji

Narzędzia	Nazwa	Definicja wskaźnika	Okres sprawozdawczy*									
			2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Współpraca z mediami	Liczba audycji telewizyjnych/spotów	Łączna liczba emisji premierowych wszystkich telewizyjnych form płatnych, np. spotów i audycji sponsorowanych, z lokowaniem produktu, idea placement, seriali, programów lub relacji z wydarzeń.										
	Liczba audycji radiowych/spotów	Łączna liczba emisji premierowych wszystkich radiowych form płatnych, np. spotów i audycji sponsorowanych, z lokowaniem produktu, idea placement, programów lub relacji z wydarzeń.										
	Liczba publikacji prasowych	Łączna liczba sponsorowanych publikacji prasowych, ogłoszeń, reklam i artykułów w prasie, np. informacji, reportaży, felietonów itp., umieszczonych w grzbiecie głównym tytułu. Dodatek do tytułu, nawet zawierający kilka artykułów, zaliczany jest jako jedna publikacja.										
	Liczba publikacji w Internecie	Łączna liczba sponsorowanych publikacji w Internecie ogłoszeń, reklam i artykułów, np. informacji, wywiadów, reportaży, komentarzy, felietonów itp. Do wskaźnika nie są zaliczane wydania elektroniczne tytułów prasowych.										
Edukacja - beneficjenci	Liczba przeprowadzonych szkoleń dla beneficjentów	Liczba łącznie wszystkich przeprowadzonych szkoleń dla beneficjentów programu operacyjnego										
Edukacja - potencjalni beneficjenci	Liczba przeprowadzonych szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Liczba łącznie wszystkich przeprowadzonych szkoleń dla potencjalnych beneficjentów programu operacyjnego										
Działania z udziałem przedstawicieli partnerów	Liczba zorganizowanych konferencji, szkoleń i innych działań, w których realizację zaangażowani byli przedstawiciele partnerów	Łączna liczba zorganizowanych konferencji, szkoleń i innych działań, w których realizację zaangażowani byli przedstawiciele partnerów, bez względu na formę i współudział finansowy w organizacji przedsięwzięcia.										
Materiały promocyjne typu gadżety	Liczba wyprodukowanych materiałów promocyjnych typu gadżety	Liczba wyprodukowanych materiałów promocyjnych typu gadżety, przeznaczonych do dystrybucji w grupach docelowych. Do wartości wskaźnika zaliczają się wszelkie gadżety i materiały promocyjne, natomiast nie zaliczają się materiały informacyjne (ulotki, publikacje, albumy).										

Dane w sprawozdaniu są uzupełniające w stosunku do wskaźników realizacji celów komunikacyjnych. Ich bieżący monitoring będzie stanowił jedno ze źródeł informacji na potrzeby oceny skuteczności poszczególnych działań, ewaluacji oraz pozyskiwania przekrojowych informacji.

(UWAGA należy dwukrotnie kliknąć lewym przyciskiem, aby edytować tabelę w MS Excel. Prosimy wypełniać tabelę tylko w ten sposób)