



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



„Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu”

Broszura informacyjna

grupa GUMUŁKA
Pasja. Wiedza. Doświadczenie.

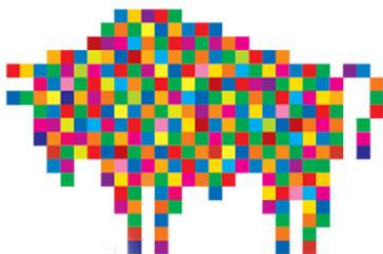
KATOWICE, PAŹDZIERNIK 2011

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007 -2013



SPIS TREŚCI

INFORMACJE O BADANIU	3
Jaki był cel przeprowadzenia badania?	3
PODSUMOWANIE NAJWAŻNIEJSZYCH WYNIKÓW	4
Planowanie działań informacyjno-promocyjnych	4
Realizacja działań informacyjno-promocyjnych	4
Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych	6
NAJWAŻNIEJSZE REKOMENDACJE	10





INFORMACJE O BADANIU

Jaki był cel przeprowadzenia badania?

Zadaniem ewaluacji było wykonanie badania, które oceni system informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu, jego strukturę i funkcjonowanie. Wskazano przyszłe kierunki działań oraz propozycję ich udoskonalenia na obecnym etapie wdrażania Programu.

Celem badania była ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 [ocena zarówno pod kątem ilościowym (odpowiedź na pytanie: ile?), jak i jakościowym (odpowiedź na pytanie: dlaczego?)] w okresie od 01.01.2009 r. do momentu podpisania umowy z Wykonawcą badania (09.08.2011 r.).

Badanie dostarczyło informacji o sposobie i rezultatach komunikacji związanej z RPOWP oraz wskazało przyszłe kierunki działań informacyjno-promocyjnych i sposoby oddziaływania, które będą właściwe na obecnym etapie realizacji Programu.

Ewaluacja wskazała dobre praktyki w zakresie informacji i promocji programów realizowanych z udziałem środków europejskich.

Główny cel badania został osiągnięty przez realizację **celów szczegółowych**, tj.:

1. ocenę dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP na lata 2007-2013 z uwzględnieniem potencjału Instytucji Zarządzającej RPOWP w tym zakresie (zasoby kadrowe, lokalowe, sprzęt, środki finansowe, dokumenty, wykorzystane metody itp.);
2. ocenę wpływu obecnie funkcjonującego systemu informacji i promocji RPOWP na dostępność informacji o Programie dla beneficjentów i społeczności regionu;
3. ocenę trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych RPOWP w porównaniu do wyników wcześniejszego badania;
4. wskazanie przyszłych kierunków działań informacyjno-promocyjnych oraz optymalizacja tych działań na obecnym etapie wdrażania Programu (w tym stworzenie wykazu dobrych praktyk w zakresie działań informacyjno-promocyjnych).

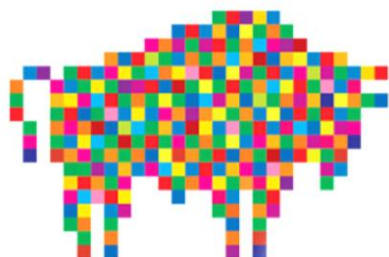
W badaniu zastosowano analizę desk research, analizę treści i analizę ekspercką, badania ankietowe (CATI i CAWI), indywidualne wywiady pogłębione (IDI), technikę „tajemniczy klient” oraz panel ekspertów.



PODSUMOWANIE NAJWAŻNIEJSZYCH WYNIKÓW

Planowanie działań informacyjno-promocyjnych

Podstawą prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w ramach *Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* (RPOWP) jest *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013*. Realizacją Planu zajmuje się Instytucja Zarządzająca (IZ) RPOWP, której funkcje pełni Zarząd Województwa Podlaskiego poprzez Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym. Ilość osób zatrudnionych w Departamencie i to, że pracownicy podnoszą swoje kwalifikacje sprawia, że działania informacyjno-promocyjne są skutecznie realizowane.



Badanie ewaluacyjne nie wykazało odstępstw od tego dokumentu programowego. Kadra wdrażająca *Plan komunikacji* uznała, że wszystkie zapisy dokumentu są praktyczne i umożliwiają realizację działań informacyjno-promocyjnych. Respondenci IDI ocenili, że **zakres Planu komunikacji** umożliwia podejmowanie decyzji oraz skuteczne informowanie, co jest zgodne z założonymi celami. Dodatkowo badani podkreślali, że dokument ten jest **użyteczny**, ułatwia formułowanie podstawowych

komunikatów oraz właściwe oznaczanie realizowanych projektów.

Warto zaznaczyć, że wszystkie komunikaty, które zostały przygotowane w *Planie komunikacji* były skierowane, zdaniem Zespołu Badawczego, **do opinii publicznej**.

Realizacja działań informacyjno-promocyjnych

Zgodnie z *Planem Komunikacji* zostały wydane publikacje, broszury informacyjne, ulotki, plakaty oraz materiały audio-wizualne, które miały upowszechniać wiedzę „na temat dostępnej pomocy UE, możliwości jej uzyskania, roli podlaskich instytucji w zarządzaniu pomocą oraz roli UE w tym procesie (...)”.

Wśród materiałów informacyjno-promocyjnych publikowanych przez IZ RPOWP są:

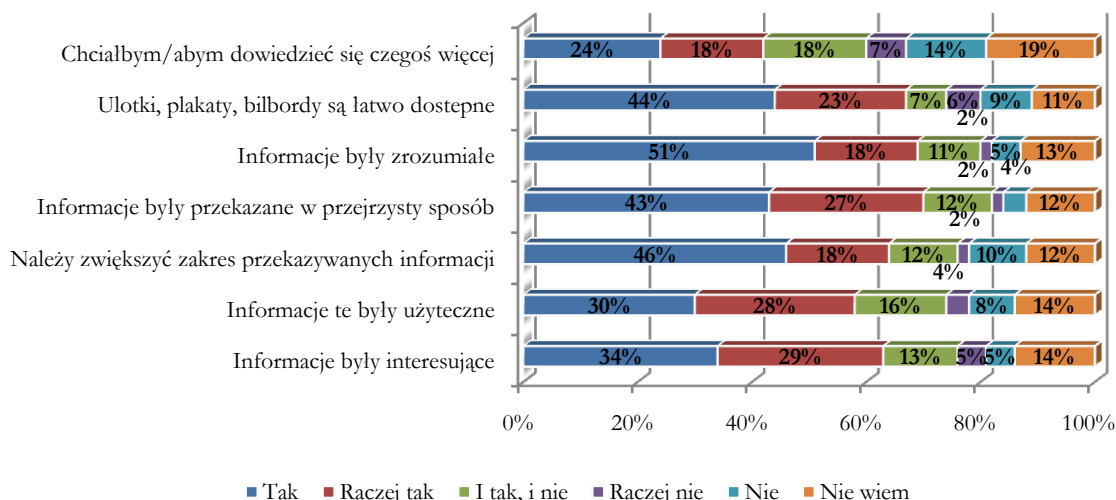
dokumenty programowe	<i>RPOWP na lata 2007-2013, Szczegółowy opis priorytetów RPOWP, Wyttyczne w zakresie kwalifikowalności wydatków, Wyttyczne IZ informacyjno-promocyjne</i>
broszury	<i>„Krok po kroku...”- dla przedsiębiorców, „Krok po kroku...”- projekty infrastrukturalne</i>
„gadżety”	<i>m.in. teczki, notesy</i>
informator	<i>„Zmieniamy Podlaskie”</i>

Egzemplarze informatora przekazywane IZ RPOWP są rozprowadzane m.in. wśród osób odwiedzających Punkt Informacji RPOWP, pracowników urzędu, a także podczas szkoleń, konferencji, spotkań informacyjnych i imprez promujących Program.

Respondenci, którzy zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi ocenili je pozytywnie. Ankietowani stwierdzili, że były one łatwo dostępne, a informacje w nich zawarte były zrozumiałe (51%), interesujące (34%) i przekazane w przejrzysty sposób (43% wskazań). Przy czym 46% badanych uznało, że należy zwiększyć zakres udostępnianych informacji.

Szczegółowe dane prezentuje wykres na kolejnej stronie.

Jak ocenia Pan/Pani informacje na temat RPOWP przekazane w ramach ulotek/plakatów/bilbordów/materiałów promocyjnych?
Proszę ustosunkować się do poniższych stwierdzeń:



Ocena materiałów informacyjno-promocyjnych – opinia publiczna

Działania informacyjno-promocyjne realizowane były również poprzez **konferencje, wykłady, warsztaty, prezentacje i wizyty studyjne (spotkania dziennikarzy i innych zainteresowanych u osób realizujących projekty unijne)** a także **imprezy plenerowe**. Szczególnym rodzajem wydarzenia promującego RPOWP były **konkursy** – przy czym ich odbiorcami były w szczególności dzieci i młodzież.



Ciekawą inicjatywą była również **wystawa zdjęć** w centrum Białegostoku – na Placu Miejskim. Mieszkańcy mogli zapoznać się z projektami realizowanymi w ramach RPOWP (Best Practice).

Do promocji RPOWP wykorzystano też media: **radio, telewizję,**

Wystawa zdjęć na Placu Miejskim

Internet, outdoor (reklamę zewnętrzną) i prasę. Program promowano jednocześnie w kilku mediach, ale dwukrotnie jedynie w jednym (tj. TV). Jest to niepożądane, ponieważ ogranicza skuteczność i efektywność kampanii. Pozytywnym aspektem przeprowadzonej kampanii jest to, że intensywnie promowano Program na antenie TV, ponieważ to najchętniej wykorzystywane medium w Polsce, umożliwiające budowę odpowiedniego zasięgu.

Dużym zainteresowaniem wśród beneficjentów (osób korzystających ze środków unijnych) i potencjalnych beneficjentów cieszą się Punkty Informacyjne. Pracownicy uczestniczą w szkoleniach, gdzie poszerzają wiedzę merytoryczną i uczą się profesjonalnej obsługi klienta.

Sieć Punktów Informacyjnych w województwie podlaskim gwarantuje równy dostęp do informacji wszystkim zainteresowanym – 1 punkt przypada na obszar 1 podregionu, tj. podregion białostocki, łomżyński i suwalski. Ewaluacja wykazała, że punkty oznakowane



są zgodnie z wytycznymi MRR, a ich lokalizacja i wyposażenie dostosowane jest do potrzeb i przeznaczenia placówek.

Najbardziej popularną formą są konsultacje telefoniczne. Najczęściej porad udziela PI w Białymstoku. Jakość obsługi klientów PI jest stosunkowo wysoka – pracownicy są kompetentni, posługują się zrozumiałym językiem, przekazują aktualne i rzetelne informacje, jednak poziom zaangażowania personelu w obsługę klienta jest różny.

Prowadzone przez IZ działania edukacyjne przekazują beneficjentom i potencjalnym beneficjentom niezbędną wiedzę o RPOWP. Tematyka szkoleń dobierana jest na podstawie sondy zamieszczonej na portalu RPOWP, a organizowane seminaria dotyczą ogłaszanych konkursów. Badani pozytywnie ocenili stronę organizacyjną i merytoryczną spotkań.

Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych

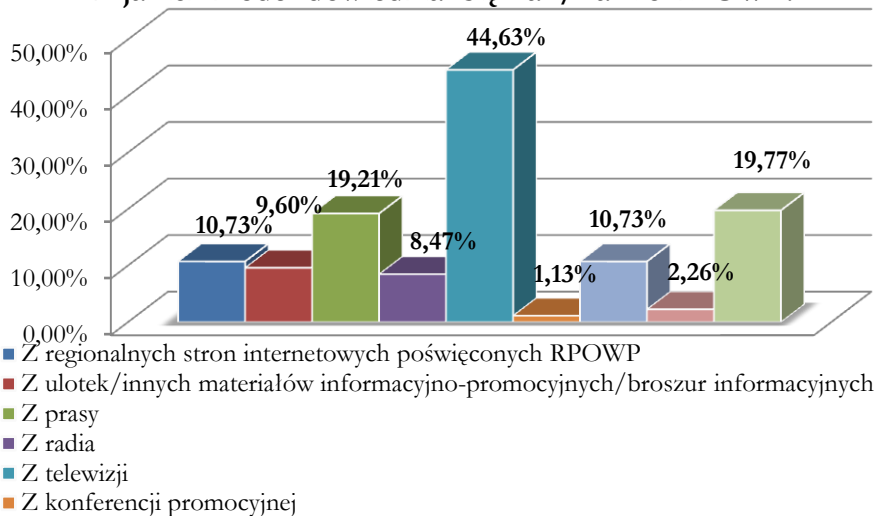
W latach 2009-2010 przygotowano i zrealizowano kampanię informacyjno-promocyjną, która miała za zadanie zbudować i utrwalić wizerunek RPOWP jako programu mającego istotne znaczenie dla rozwoju województwa. Działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez IZ RPOWP skierowane są głównie do opinii publicznej. Z przeprowadzonego badania CATI wynika jednak, że **znajomość RPOWP jest niska** – na pytanie „Czy słyszała/a Pan/i nazwę Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013” prawie 68% respondentów odpowiedziało negatywnie. Spośród osób znających nazwę Programu 1/4 stanowili mieszkańcy Białegostoku, a niemal 17,7% osoby zamieszkujące powiat białostocki.

Ewaluator wysoko ocenia charakter i różnorodność zastosowanych mediów (TV, radio, prasa, Internet, outdoor) i narzędzi (tj. reklamy, reportaże, programy). Każda ze zrealizowanych kampanii była wewnętrznie spójna (pod względem zastosowanych symboli, grafiki, motywów przewodnich). Minusem jest brak długofalowej strategii działań informacyjnych i promocyjnych – kampanie nie są realizowane systematycznie, intensywność i dobór ilości mediów jest różny. Ponadto kampanie prowadzone w poszczególnych latach, pod względem zastosowanej konwencji i symboliki, nie nawiązywały do wcześniejszych działań, a to niekorzystnie wpływało na rozpoznawalność marki i rezultatów Programu. Narzędzia i kanały komunikacji stosowane w kolejnych kampaniach powinny być takie same. W spotach prezentowane były inwestycje, które nie będą realizowane (np. białostockie lotnisko), co może spowodować utratę zaufania odbiorców w kolejnych kampaniach. Również wystąpienia urzędników w spotach powodują utratę wiarygodności przekazu, ponieważ może być to odbierane jako promowanie urzędników z unijnych pieniędzy, dlatego powinno się zapraszać osoby niezwiązane z polityką.

Bardzo dobrym, wysoko ocenianym pomysłem jest również zróżnicowanie zastosowanych narzędzi outdoorowych - ekspozycja na autobusach i szynobusach, powierzchnie wielkoformatowe (np. reklamy naścienne), ekrany diodowe.

Pytając o źródła wiedzy o RPOWP, najwięcej osób wskazywało telewizję (ponad 44,5% ogółu). Najmniej popularnym źródłem informacji okazały się konferencje, ale trzeba podkreślić, że te głównie były skierowane do dziennikarzy.

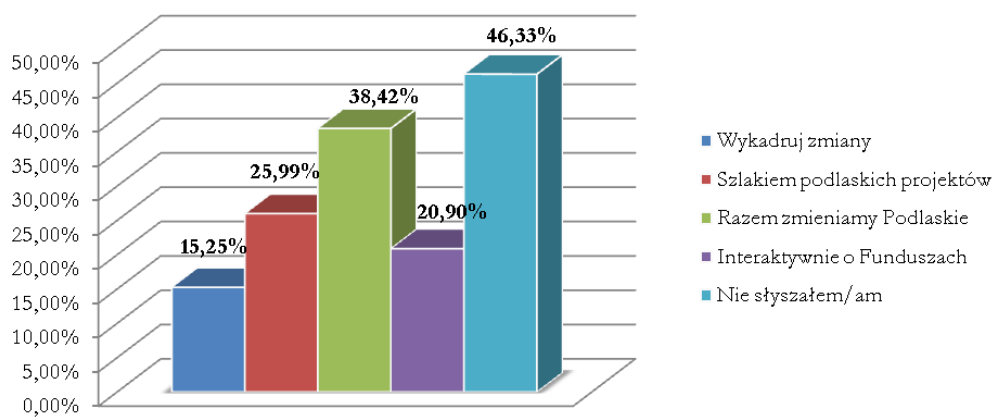
Z jakich źródeł dowiedział się Pan/Pani o RPOWP?



Źródło informacji dotyczące Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – opinia publiczna

Ponad 46% respondentów nie kojarzy również konkursów promujących Program. Osoby deklarujące znajomość tego typu inicjatyw najczęściej wskazywały konkurs „*Razem zmieniamy podlaskie*” (ponad 38% odpowiedzi) oraz „*Szlakiem podlaskich projektów*” (ponad 1/4 wskazań).

Czy słyszał/a Pan/Pani o inicjatywach kierowanych do mieszkańców województwa podlaskiego?



Znajomość konkursów promujących RPOWP – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ankietowani odpowiadali, że RPOWP wpływa przede wszystkim na **poprawę warunków życia mieszkańców** (niemal 27% wskazań) oraz **usprawnienie ruchu drogowego** (blisko 25% odpowiedzi). Blisko 17% respondentom trudno było wypowiedzieć się w tej kwestii (odpowiedzi „nie wiem”). Tylko 3% ankietowanych nie dostrzega żadnych korzyści wynikających z realizacji Programu.

Na pytanie o znajomość konkretnych inwestycji realizowanych w okolicy z funduszy RPOWP ponad 30% ankietowanych odpowiedziało przecząco, a kolejne 31% nie kojarzyło tego typu przedsięwzięć. 59,50% ankietowanych stwierdziło, że nie miało styczności z tego typu materiałami, a 20,40% nie potrafiło się w tej kwestii jednoznacznie wypowiedzieć („nie wiem, nie pamiętam”). 19,80% mieszkańców miało kontakt z ulotkami/ plakatami bądź

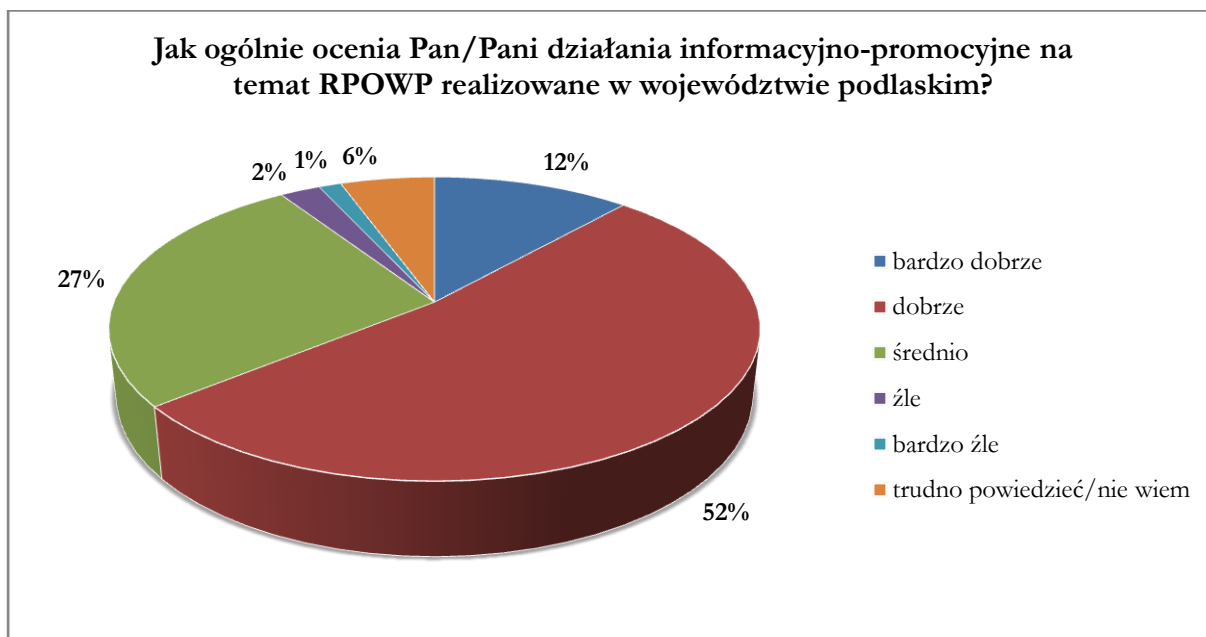


billboardami promującymi RPOWP, przy czym były to osoby głównie mieszkające w Białymstoku. Wynik ten nie dziwi, zwłaszcza że większość działań outdoorowych (reklamy zewnętrznej) prowadzono na terenie tego miasta.

Ankietowani, którzy zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi **ocenili je pozytywnie**, a niemal 1/4 badanych po ich przestudiowaniu chciała dowiedzieć się czegoś więcej na temat RPOWP.

Ponad połowa badanych (tj. 56,04%) **chce w przyszłości uzyskać więcej informacji** na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013. Osoby te, jako źródło informacji o Programie, preferowałyby regionalną telewizję (19,79% wskazań) i prasę (16,96%), ale również lokalne strony internetowe (15,90%). Nie wskazano zatem jednego dominującego środka przekazu.

Najwyżej działania informacyjno-promocyjne ocenili beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania- aż 52% z nich postrzega te działania jako „dobre”, a kolejne 12% jako „bardzo dobre”.



Ocena działań informacyjno-promocyjnych - ocena beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

37,2% respondentów stwierdziło, że największy wpływ na decyzję o realizacji projektu/złożeniu wniosku o dofinansowanie miały głównie informacje uzyskane ze strony Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, z telewizji regionalnej, znajomych i współpracowników oraz od innych osób realizujących projekt.

Prawie 65% beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania kontaktowało się z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego. Kontakt był oceniany dobrze (w szczególności pod względem aktualności i przydatności uzyskanych informacji oraz kompetencji pracowników).

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013



Wśród potencjalnych beneficjentów ponad 79% badanych słyszało lub zauważyło, że w **okolicy były lub są realizowane inwestycje finansowane z RPOWP**. Najczęściej dowiadywali się oni o inwestycjach z tablic informacyjnych (75%) oraz Internetu (55,67%).

Najbardziej rozpoznawalnym przedsięwzięciem finansowanym z RPOWP jest Aquapark z pływalnią w Suwałkach (55,94%) i rewaloryzacja ogrodu Branickich w Białymstoku (51,98%). Ponad połowa respondentów mylnie wskazała Operę i Filharmonię Podlaską.

Bardzo ważnym elementem działań informacyjno-

promocyjnych są 2 strony

internetowe poświęcone Regionalnemu Programowi Operacyjnemu Województwa Podlaskiego 2007-2013, tj. www.rpowp.wrotapodlasia.pl (portal dedykowany beneficjentom i potencjalnym beneficjentom) oraz Mapa Projektów - www.efrr.wrotapodlasia.pl (adresowana do mieszkańców regionu).

Ogólna struktura stron jest przejrzysta i atrakcyjna pod względem graficznym, a komunikaty są napisane prostym, zrozumiałym językiem. Strona RPOWP jest interaktywnym narzędziem komunikacji, dzięki regularnie zamieszczanej sondzie, choć powinno się zwiększyć ilość sond na obu stronach RPOWP. Portale są popularne głównie wśród beneficjentów (90,5% beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania korzysta ze strony internetowej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego). Na stronach internetowych beneficjenci oraz wnioskodawcy najczęściej poszukiwali dokumentów programowych, wytycznych i zasad konkursów. 76,71% beneficjentów oraz wnioskodawców korzystających z usług firm konsultingowych odwiedza portal RPOWP, a 21,92% z Mapy Projektów. Niespełna 1/4 potencjalnych beneficjentów korzysta z portalu RPOWP, a nieco ponad 4% odwiedziło Mapę Projektów. Ankietowani w szczególności poszukiwali na stronach internetowych ogólnych informacji o Programie. Respondenci **bardzo dobrze ocenili** obie strony poświęcone RPOWP.

Ponad 80% korzystających uważa, iż informacje jakie uzyskali ze strony były użyteczne i spełniły ich oczekiwania (31,78% wskazuje odpowiedź „Tak”, a 48,69% odpowiedź „Raczej tak”). Ponad 70% osób uważa, iż informacje były zrozumiałe (30,90% wskazuje odpowiedź „Tak”, a 36,15%

odpowiedź „Raczej tak”). Najgorzej respondenci oceniają łatwość znalezienia informacji na stronie. Ponad 54% osób uważa, że potrzebne informacje można w łatwy sposób znaleźć na stronie internetowej, natomiast prawie 20% osób uważa, iż informacji tych nie można znaleźć w łatwy sposób. Ponad 54% osób odwiedzających stronę uważa, iż należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji.



"Mapa projektów" www.efrr.wrotapodlasia.pl

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013



NAJWAŻNIEJSZE REKOMENDACJE

1. Zauważono różny poziom jakości obsługi „klienta” w poszczególnych PI - **Pracownicy muszą przejawiać inicjatywę w ustalaniu potrzeb informacyjnych beneficjentów i potencjalnych beneficjentów PI.**
2. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci mają dostęp do informacji (w tym do szkoleń) na temat możliwości pozyskania funduszy europejskich oraz rozliczania projektów. Zidentyfikowano zapotrzebowanie na zwiększenie ilości organizowanych warsztatów i szkoleń. **Z uwagi na duże zainteresowanie oraz wysokie oceny realizowanych działań edukacyjnych (zwłaszcza warsztatów i szkoleń) rekomenduje się systematyczną organizację spotkań edukacyjnych dedykowanych beneficjentom i potencjalnym beneficjentom RPOWP zgodnie z bieżącym zapotrzebowaniem.**
3. Kampania z 2009 jest negatywnie odbierana przez uczestników panelu (dziennikarzy), ze względu na zastosowanie dużej ilości liczb i uczestnictwo urzędników w spotach. Zaproszenie do spotów (telewizyjnych, radiowych) urzędników, szczególnie w okresie zbliżających się wyborów spotyka się z bardzo negatywnym odbiorem - **Zaleca się nie powracanie w kolejnych kampaniach do konwencji z kampanii z 2009 roku.**
4. Strona internetowa Programu umożliwia sprawną komunikację, ale jest niedostatecznie interaktywna - **Zaleca się zwiększenie zakresu informacji oraz poziomu interaktywności portalu RPOWP zgodnie z potrzebami informacyjnymi beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i opinii publicznej. Poprawi to skuteczność i polepszy efekty podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.**
5. W kampaniach stosowano przekazy, których wymowa i treść nie zawsze były odpowiednio dostosowane do odbiorcy (np. do przedsiębiorców) - **Tworząc narzędzia kierowane do przedsiębiorców nie powinno się bazować na emocjach- należy podkreślać realne korzyści. Wpłyne to na wzrost wiarygodności przekazów kierowanych do przedsiębiorców.**
6. Brak identyfikacji marki RPOWP (nazwa/ logo). Społeczeństwo nie jest świadome, jakie inwestycje są realizowane w regionie w ramach RPOWP - **Rekomenduje się systematyczne i intensywne komunikowanie się z opinią publiczną w preferowanych przez mieszkańców mediach.**
7. Niedostateczna ilość działań informacyjno-promocyjnych jest dedykowana młodzieży. **Zaleca się rozszerzenie i zwiększenie intensywności działań informacyjno-promocyjnych kierowanych do młodych mieszkańców województwa. Jest to bardzo uzasadnione, ponieważ spełniona zostaje funkcja edukacyjna, która przyniesie efekt w przyszłości. Wyedukowana młodzież będzie łatwiej sięgać po fundusze unijne, z większą świadomością rozpocznie życie zawodowe.**
8. Kluczowymi sposobami komunikowania się z opinią publiczną są mass media. **Zaleca się prowadzenie systematycznych, kompleksowych działań informacyjno-promocyjnych w massmediach (głównie TV, prasa oraz Internet).**
9. Narzędzia informacyjno-promocyjne, w których zawarty jest przekaz o inwestycjach, które nie zostały zrealizowane (lotnisko, stadion) odniosą skutek negatywny wpływając na zachwianie zaufania odbiorców. **Budowanie trwałego zaufania odbiorców. Budowanie w świadomości społeczeństwa dumy z zamieszkiwania województwa podlaskiego.**
10. Większość wskaźników docelowych dla działań informacyjno-promocyjnych Planu Komunikacji została osiągnięta – wartości wskaźników zostały niedoszacowane. **Należy dokonać aktualizacji założonych docelowych wartości wskaźników.**

Szczegółowe wyniki uzyskane w ramach przeprowadzonego badania ewaluacyjnego oraz wnioski wraz z proponowanymi rekomendacjami zamieszczone są w raporcie końcowym, do którego lektury serdecznie Państwa zapraszamy.