



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”**

RAPORT KOŃCOWY

grupa GUMUŁKA
Pasja. Wiedza. Doświadczenie.

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

Katowice, 30 listopad 2011r.

Raport końcowy z badania ewaluacyjnego pn.

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

został wykonany przez Konsorcjum składające się z firm:

Grupa Gumulka Sp. z o.o. oraz

Grupa Gumulka – Euroedukacja Sp. z o.o. (Wykonawca)

został opracowany przez zespół badawczy w składzie:

- Radosław Gumulka – Kierownik projektu,
- Piotr Dusza – Zastępca kierownika projektu,
- Agnieszka Bednarczyk,
- Jacek Sztyler,
- Anna Kaniewska-Kowalska,
- Tomasz Szulc.

na zlecenie Instytucji Zarządzającej

Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podlaskiego.

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów.....	4
STRESZCZENIE	5
SUMMARY	10
ROZDZIAŁ 1. WPROWADZENIE.....	15
1.1. Cel badania	15
1.2. Zakres badania	16
1.3. Kryteria ewaluacyjne	17
ROZDZIAŁ 2. KONCEPCJA BADANIA.....	18
2.1. Obszary badawcze.....	18
2.2. Metodologia badawcza	24
2.3. Respondenci badania	28
2.4. Przebieg realizacji badania.....	34
ROZDZIAŁ 3. OPIS WYNIKÓW BADANIA.....	37
3.1. System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi.....	37
3.2. Dostępność informacji o RPOWP – ocena narzędzi komunikacji	51
3.2.1. Strony internetowe.....	51
3.2.2. Punkty informacyjne.....	69
3.2.3. Spotkania informacyjne i szkolenia	92
3.2.4. Massmedia.....	101
3.2.4.1. Charakterystyka narzędzi zastosowanych w kampaniach medialnych	102
3.2.4.2. Analiza przekazów komunikacyjnych zastosowanych w kampaniach informacyjno-promocyjnych.....	119
3.2.5. Materiały informacyjno-promocyjne.....	132
3.2.6. Współpraca z mediami.....	136
3.2.7. Konferencje i wydarzenia promocyjne.....	140
3.3. Ocena trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych w kontekście poziomu znajomości RPOWP wśród grup docelowych Programu	145
3.3.1. Społeczeństwo.....	145
3.3.2. Beneficjenci i wnioskodawcy	153
3.3.3. Beneficjenci i wnioskodawcy, którzy korzystali z usług firm konsultingowych.....	161
3.3.4. Potencjalni beneficjenci.....	166
3.3.5. Przedstawiciele firm konsultingowych.....	172

3.4. Ocena efektywności działań informacyjno-promocyjnych.....	173
3.4.1. Podejmowane działania informacyjno-promocyjne a poziom znajomości RPOWP.....	173
3.4.2. Poziom realizacji wskaźników Planu Komunikacji	186
3.5. Podsumowanie.....	193
3.5.1. Zestawienie kluczowych wniosków	193
3.5.2. Wykaz dobrych praktyk.....	204
3.5.3. Mocne i słabe strony działań informacyjno-promocyjnych RPOWP	213
3.5.4. Drzewo problemów dla działań informacyjno-promocyjnych RPOWP	216
ROZDZIAŁ 4. WNIOSKI I REKOMENDACJE – WSKAZANIE	
PRZYSZŁYCH KIERUNKÓW DZIAŁAŃ	218
INDEKS TABEL.....	231
INDEKS RYSUNKÓW	232
INDEKS ZAŁĄCZNIKÓW (w wersji elektronicznej)	234

Wykaz skrótów

AD	– analiza dokumentów
AT	– analiza treści
CATI	– wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (ang. Computer Assisted Telephone Interview)
CAWI	– ankieta internetowa nadzorowana przez system komputerowy (ang. Computer Assisted Web Interview)
EFRR	– Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
ESOMAR	– Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Rynku i Opinii
ICC	– Międzynarodowa Izba Handlu
IDI	– indywidualny wywiad pogłębiony (ang. In-depth Interview)
IDI IZ	– indywidualny wywiad pogłębiony z Instytucją Zarządzającą
IDI PI	– indywidualny wywiad pogłębiony z pracownikami Punktów Informacyjnych
IZ	– Instytucja Zarządzająca
JST	– jednostka samorządu terytorialnego
MRR	– Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
NSS	– Narodowa Strategia Spójności
p.p.	– punkt procentowy
PE	– panel ekspertów
PI	– Punkt Informacyjny
PO	– Program Operacyjny
PZP	– Prawo Zamówień Publicznych
RPOWP 2007-2013 (RPOWP)	– Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013
SWOT	– analiza słabych i mocnych stron
TK	– tajemniczy klient
UMWP	– Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego
WE	– Wspólnota Europejska
WP	– Województwo Podlaskie

STRESZCZENIE

Badanie ewaluacyjne pn. „Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu” zostało zrealizowane przez Konsorcjum składające się z firm Grupa Gumulka Sp. z o.o. oraz Grupa Gumulka – Euroedukacja Sp. z o.o. (Wykonawca) na zlecenie Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podlaskiego (Zamawiający). Ewaluację prowadzono w okresie sierpień–październik 2011 roku.

Celem przedmiotowego badania była ocena działań informacyjnych i promocyjnych w połowie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego (RPOWP). Badanie miało dostarczyć informacji na temat funkcjonowania kanałów przekazu danych o RPOWP oraz wskazać przyszłe kierunki działań informacyjno-promocyjnych, sposoby oddziaływania w tym zakresie właściwe na obecnym etapie realizacji Programu. Cel badania zrealizowano poprzez:

1. ocenę dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP na lata 2007-2013, z uwzględnieniem potencjału Instytucji Zarządzającej (IZ);
2. ocenę wpływu systemu informacji i promocji RPOWP na dostępność informacji o Programie dla beneficjentów i społeczności regionu;
3. ocenę trafności, skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych RPOWP w porównaniu do wyników wcześniejszego badania;
4. wskazanie przyszłych kierunków działań informacyjno-promocyjnych oraz optymalizację tych działań na obecnym etapie wdrażania Programu.

Ponadto niniejsza ewaluacja służyła wskazaniu dobrych praktyk w zakresie informacji i promocji programów realizowanych z udziałem środków europejskich.

Badanie objęło stopień znajomości problematyki związanej z RPOWP oraz identyfikację potrzeb informacyjnych poszczególnych grup docelowych, tj. opinii publicznej, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz przedstawicieli mediów. Zbadano zastosowane materiały informacyjno-promocyjne, dokumenty określające wytyczne dla tych działań oraz wskaźniki ich efektywności.

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

System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi RPOWP

Podstawą prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w województwie podlaskim w ramach RPOWP jest *Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*. Elementem uzupełniającym, który uszczegóławia *Plan Komunikacji*, jest *Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych* przygotowywany na poszczególne lata. W realizację *Planu Komunikacji* w ramach RPOWP zaangażowana jest IZ, której funkcje pełni Zarząd Województwa Podlaskiego – realizuje on swoje kompetencje przy pomocy Departamentu Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym. Departament dysponuje odpowiednimi zasobami ludzkimi, organizacyjnymi i finansowymi. Słabością jest jednak fakt prowadzenia działań bez zachowania komplementarności względem inicjatyw tego typu dotyczących innych programów oraz problem w doborze trybu przetargowego kampanii promocyjnych RPOWP. Ponadto, roczne harmonogramy działań informacyjno-promocyjnych charakteryzuje wysoki poziom ogólności.

Zaleca się organizowanie systematycznych spotkań pracowników poszczególnych departamentów oraz znalezienie wspólnego mianownika dla działań informacyjno-promocyjnych dla różnych programów (np. organizowanie dużych, atrakcyjnych akcji umożliwiających dotarcie do jak najliczniejszego grona odbiorców). Zaleca się wypracowanie ścieżki doboru trybu przetargowego w zakresie kampanii promocyjnych i precyzyjniejsze rozpisywanie planowanych działań (wskazując konkretne miesiące realizacji poszczególnych zadań).

Działania informacyjno-promocyjne

Wachlarz stosowanych działań informacyjno-promocyjnych RPOWP jest szeroki i zróżnicowany.

Aktualnie funkcjonują 2 strony internetowe poświęcone RPOWP – dedykowany beneficjentom i potencjalnym beneficjentom portal www.rpowp.wrotapodlasia.pl (zmodyfikowany zgodnie z rekomendacjami z poprzedniej ewaluacji) i adresowana do mieszkańców regionu Mapa Projektów (www.efrr.wrotapodlasia.pl). Badanie wykazało, iż ogólna struktura stron jest przejrzysta i atrakcyjna pod względem graficznym, a komunikaty są napisane przystępnym dla przeciętnego odbiorcy językiem. Strona RPOWP umożliwia sprawną komunikację ale nie jest dostatecznie interaktywna.

Rekomenduje się zmianę bannera (np. na zakładkę „Jak zmienia się nasz Region”) i uatrakcyjnienie graficznej zawartości Mapy Projektów (poprzez wprowadzenie wykresów/ rysunków). Zaleca się także zwiększenie interaktywności stron RPOWP (np. poprzez umieszczenie dodatkowej sondy).

Sieć Punktów Informacyjnych w województwie podlaskim tworzą 3 placówki (w Białymstoku, Łomży i Suwałkach) – są one oznakowane zgodnie z wytycznymi MRR, a ich lokalizacja i wyposażenie jest dostosowane do potrzeb i przeznaczenia punktów. Jakość obsługi klientów PI jest stosunkowo wysoka – pracownicy są kompetentni, posługują się zrozumiałym językiem, przekazują aktualne i rzetelne

informacje, przy czym zidentyfikowano zróżnicowany poziom zaangażowania personelu w obsługę klienta. Najczęściej porad udziela PI w Białymstoku.

Rekomenduje się przeprowadzenie wśród pracowników punktów specjalistycznych szkoleń z zakresu obsługi klienta i standaryzacji sposobu świadczenia usług. Ponadto, z uwagi na zdiagnozowanie dużego obciążenia pracą personelu PI w Białymstoku, zaleca się zwiększenie zatrudnienia w placówce. Należy rozważyć włączenie pracowników (zwłaszcza PI w Łomży i Suwałkach) na większą skalę w działania informacyjno-promocyjne RPOWP.

Prowadzone przez IZ działania edukacyjne realizują założone cele, gdyż przekazują beneficjentom i potencjalnym beneficjentom niezbędną wiedzę w zakresie RPOWP. Tematyka szkoleń dobierana jest na podstawie sondy zamieszczonej na portalu RPOWP, a organizowane seminaria dotyczą ogłaszanych konkursów. Ewaluator pozytywnie ocenia stronę organizacyjną i merytoryczną spotkań, niemniej jednak dużo wniosków jest odrzucanych na etapie oceny formalnej i merytorycznej.

Wykonawca rekomenduje kontynuację prowadzonych w tym zakresie działań monitorujących (ankiety, sonda). Zaleca się modyfikację ankiet ewaluacyjnych (rozszerzenie i doprecyzowanie pytań związanych z oczekiwaniami uczestników). Zaleca się systematyczne organizowanie spotkań edukacyjnych zgodnie z bieżącymi potrzebami grup docelowych. Rekomenduje się intensywną promocję i uatrakcyjnienie formy działań edukacyjnych (np. zapraszanie ekspertów).

Ewaluator pozytywnie ocenia jakość i merytorykę publikowanych materiałów (np. biuletyn informacyjny „Zmieniamy Podlaskie”), upowszechnianych m.in. podczas zróżnicowanych akcji informacyjno-promocyjnych. Pozytywnie ocenia się także realizowane inicjatywy w postaci imprez plenerowych, wizyt studyjnych, konkursów i współpracy z mediami regionalnymi i lokalnymi. Departament czerpie pomysły oraz wymienia doświadczenia podczas różnego rodzaju spotkań (np. w ministerstwie, międzynarodowych). Zidentyfikowano jednak niedostateczną ilość działań dedykowanych młodzieży.

Zaleca się kontynuację działań w postaci wizyt studyjnych (dedykowanych np. potencjalnym beneficjentom) oraz konkursów. Rekomenduje się rozszerzenie współpracy z mediami, natomiast celem skutecznego dotarcia do przedsiębiorców – nawiązanie współpracy z liczącymi się w regionie organizacjami pracodawców i innymi instytucjami otoczenia biznesu. Zaleca się kontynuację udziału w spotkaniach służących kreowaniu innowacyjnych rozwiązań. Zasadnym jest czerpanie inspiracji z narzędzi stosowanych w ramach promocji innych programów operacyjnych (dobre praktyki). Rekomenduje się rozszerzenie katalogu działań informacyjno-promocyjnych Rocznych Planów Komunikacji dedykowanych dzieci i młodzieży, jako grupy o kluczowej roli w kontekście perspektywy 2014-2020. W przypadku rozszerzenia działań o nowe narzędzia zaleca się zdefiniowanie wskaźników pomiaru ich skuteczności oraz określenie ich wartości docelowych.

W latach 2009-2010 przygotowano i zrealizowano kampanię informacyjno-promocyjną, mającą na celu zbudowanie i utrwalenie wizerunku RPOWP jako programu mającego kluczowe znaczenie dla rozwoju województwa. Ewaluator wysoko ocenia charakter i różnorodność zastosowanych mediów (TV, radio,

prasa, Internet, outdoor) i narzędzi (tj. reklamy, reportaże, programy). Każda ze zrealizowanych kampanii charakteryzowała się wewnętrzną spójnością (pod względem zastosowanych symboli, grafiki, motywów przewodnich). Z uwagi na niedostateczną operacjonalizację założeń spójnej strategii komunikacji Programu zidentyfikowano problem dotyczący optymalizacji procesów komunikowania się z grupami docelowymi RPOWP.

Rekomenduje się prowadzenie kampanii w sposób ciągły (tzn. w każdym roku), systematyczny i powtarzalny (zwłaszcza wiosną i na jesieni, oraz w związku z naborem na konkursy), spójny (w oparciu o tę samą konwencję i symbolikę przekazów) i kompleksowy (stosując kilka preferowanych przez grupy docelowe mediów). Zalecane jest stosowanie czytelnych i profilowanych przekazów tzn. dostosowanych do percepcji (komunikaty bazujące na emocjach bądź racjonalne) i potrzeb informacyjnych odbiorców. Należy unikać przeciwskutecznych przekazów, tj. naruszających uznane w danej grupie adresatów systemy wartości i przekonań oraz zawierające treści niezgodne z rzeczywistością (np. udział urzędników w kampanii, promowanie niezrealizowanych inwestycji). Komunikaty powinny również rozbudzać ducha lokalnego patriotyzmu. Zaleca się kontynuację emisji programów i reportaży poświęconych efektom wdrażania RPOWP z uwagi na wysoką wartość edukacyjną i informacyjną tych narzędzi komunikacji. Kluczowymi kanałami komunikowania się, w kontekście przyszłego okresu programowania, są massmedia.

Rezultaty prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych

Wiedza i rozpoznawalność RPOWP

Wiedza na temat RPOWP jest powierzchowna (np. problem ze wskazaniem inwestycji realizowanych z RPOWP). Rozpoznawalność marki Programu, jak również poziom spontanicznej i wspomaganej znajomości RPOWP wśród mieszkańców i potencjalnych beneficjentów jest niski.

Wartość wskaźników rezultatu i oddziaływania

Weryfikacja wskaźników rezultatu i oddziaływania osiągniętych aktualnie ze stanem z poprzedniej ewaluacji wykazała, że w największym stopniu wzrosła *świadomość zasad aplikacji i wdrożenia RPOWP* (92,9%, wzrost o 29,3 p.p.) oraz *dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrożeniem RPOWP przez beneficjentów i potencjalnych beneficjentów* (66,35%, wzrost o 19,22 p.p.). Z kolei w największym stopniu spadł wskaźnik *wzrost poziomu świadomości opinii publicznej odnośnie RPOWP* (przy jego zmodyfikowanej definicji i sposobie pomiaru – o 40,23 p.p. i wynosi 32,67%). Pozostałe wskaźniki rezultatu i oddziaływania w 2011 roku, w porównaniu do poprzedniego badania, zmieniły się o kilka punktów procentowych.

Należy skupić się na systematycznym propagowaniu pozytywnych efektów wdrażania projektów podkreślając, iż rezultaty osiągnięto dzięki dofinansowaniu z funduszy unijnych (i zaznaczając że kampania realizowana jest w ramach RPOWP) oraz informować o naborach na konkursy.

Stopień osiągnięcia wartości docelowych wskaźników Planu Komunikacji RPOWP

Przyjęte wartości docelowe wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych RPOWP zostały

określone na poziomie gwarantującym ich osiągnięcie oraz uwzględniając prowadzenie intensywnej promocji Programu (część z nich aktualizowano). Ponadto wprowadzono dodatkowe wskaźniki oceniające skuteczność prowadzonych działań (np. ocena przydatności i poziomu merytorycznego szkoleń). Na koniec I półrocza 2011 roku poziom realizacji zdecydowanej większości przyjętych w *Planie Komunikacji* wskaźników docelowych został osiągnięty.

W celu lepszego planowania działań informacyjno-promocyjnych zaleca się aktualizację wartości docelowych wskaźników.

Skuteczność prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych

Realizowane działania informacyjno-promocyjne są skuteczne – przekrojowa analiza wykazała, iż rezultatami tychże działań jest stale rosnąca liczba konsultacji udzielanych przez PI beneficjentom/potencjalnym beneficjentom oraz liczba subskrybentów newslettera, wzrost liczby uczestników szkoleń i wzrost liczby odsłon strony internetowej www.rpowp.wrotapodlasia.pl i Mapy Projektów.

Rekomenduje się kontynuację działań informacyjno-promocyjnych zwłaszcza w preferowanych przez grupy docelowe kanałach komunikacji. Należy systematycznie informować i propagować Program/fundusze unijne.

Efektywność wykorzystania budżetu

Działania informacyjno-promocyjne w ramach RPOWP prowadzone są w sposób efektywny. Zrealizowano wszystkie planowane zadania, przy niższych niż zakładano środkach finansowych (poziom „wykonania” budżetu to ok. 52%). Dobór jednostek wspomagających IZ w realizacji zadań informacyjno-promocyjnych odbywa się zgodnie z zasadami ustawy Prawo Zamówień Publicznych, co daje gwarancję efektywnego wykorzystania i zarządzania finansami – IZ decydując się na wybór organizacji/medium kieruje się konkretnymi kryteriami (np. poziom słuchalności/ oglądalności/ czytelnictwa, doświadczenia w realizacji podobnych działań) gwarantującymi dotarcie do jak najszerzego grona odbiorców, przy atrakcyjnej cenie.

Planując wielkość rocznych wydatków budżetowych na poszczególne zadania zaleca się zanalizowanie poziomu ich wykonania w poprzednich okresach, jak również wzięcie pod uwagę aktualnych kosztów i cen rynkowych projektowanych działań – tak aby zoptymalizować alokację dostępnych środków.

Szczegółowe wyniki uzyskane w ramach przeprowadzonego badania ewaluacyjnego oraz wnioski wraz z proponowanymi rekomendacjami zamieszczone w głównej części raportu.

SUMMARY

Research entitled “Evaluation of operation of information and promotion system of the Regional Operational Programme of Podlaskie Voivodship for the years 2007-2013 in the middle of programme implementation” was carried out by the consortium including Gumulka Group Sp. z o.o. and Gumulka Group – Euroedukacja Sp.z o.o. (the Executor) under the contract with the Managing Authority of the Regional Operational Programme for Podlaskie Voivodship (the Orderer). This evaluation was made in the period of August – October 2011.

The purpose of the aforementioned research was evaluation of informational and promotional activities in the middle of Regional Operational Programme for Podlaskie Voivodship (RPOWP) implementation. This research aimed at providing information concerning operation of RPOWP data transmission channels and presentation of future directions of informational and promotional activities, the ways of interaction in this matter suitable for current stage of Programme implementation. The purpose of the research was achieved by:

1. evaluation of previous informational and promotional activities carried out as a part of RPOWP for the years 2007-2013, taking the potential of the Managing Authority (IZ) into consideration;
2. evaluation of the influence of RPOWP information and promotion system on availability of Programme-related information for beneficiaries and community of the region;
3. evaluation of relevance, efficiency and operativeness of informational and promotional activities RPOWP in comparison with the results of previous research;
4. indication of future directions of informational and promotional activities and optimization of such activities at the current stage of Programme implementation.

Moreover, this evaluation showed good practice in the area of information and promotion of programmes realised with participation of EU funds.

The research covered the level of awareness of RPOWP-related issues and identification of informational needs of the respective target groups, i.e. public opinion, potential beneficiaries and beneficiaries as well as media representatives. The following materials were tested: informational and promotional materials that were used, documents specifying guidelines for those activities and indicators of their efficiency.

The research employed desk research analysis, content analysis, expert analysis, surveys (CATI and

CAWI), individual depth interviews (IDI), “mystery client” technique and expert panel.

RPOWP informational and promotional activities management system

The ground for informational and promotional activities in Podlaskie voivodship as the part of RPOWP is *Communication Plan of the Regional Operational Programme of Podlaskie Voivodship for the years 2007-2013*. A supplementary element that particularises *Communication Plan* is *Annual Plan of Informational and Promotional Activities*, prepared for the respective years. IZ, the function of which is officiated by the Board of Podlaskie Voivodship, is engaged in the implementation of *Communication Plan* as a part of RPOWP – it exercises its competencies by means of the Department of Regional Operational Programme Management. The Department has sufficient human, organisational and financial resources. However, there is a weak point – activities are carried out without complementarity towards initiatives of this type related to other programmes and a problem with the selection of the tender procedure for RPOWP promotional campaigns. Moreover, annual schedules of informational and promotional activities feature high level of generality.

It is recommended to organise systematic meetings of employees of the respective departments and to find the common platform for informational and promotional activities for various programmes (e.g. organisation of big, attractive events that enable the access to the widest group of recipients.) It is recommended to prepare the way of tender procedure selection related to promotional campaigns and to express planned actions more precisely (pointing at the particular months when each activity is to be carried out).

Informational and promotional activities

The spectrum of used informational and promotional activities is wide and diverse. Currently there are 2 websites devoted to RPOWP, i.e. dedicated to all beneficiaries/ potential beneficiaries: www.rpowp.wrotapodlasia.pl and designed to the citizens of Podlaskie voivodship Mapa Projektów (www.efrr.wrotapodlasia.pl). The research showed that general structure of those websites is clear and attractive as far as graphic is concerned, and communication proceeds in the language that is understandable for an average reader. RPOWP website enables efficient communication but it is not interactive enough.

It is recommended to change banner (e.g. by adding a tab “How our region changes”) and change graphics of Mapa Projektów (e.g. by adding drawings/graphs). It is also recommended to increase the interactivity of RPOWP websites (e.g. by placing another survey).

Network of information points (PI) in Podlaskie voivodship is created by 3 agencies (in Białystok, Łomża and Suwałki), which are marked in accordance with MRR guidelines and their location and equipment are accommodated to the needs and purpose of those agencies. PI customer service quality is relatively high – employees are competent, they use understandable language, they deliver up-to-date

and reliable information, whereas diversified level of employees' commitment in servicing customers was identified. PI in Białystok gives advice most frequently.

It is recommended to carry out specialistic training for employees of those points in the range of customer service and standardisation of the way of service rendering. Moreover, due to diagnosed high workload for the employees of PI in Białystok, it is recommended to increase employment at that point. Inclusion employees (especially of PI in Łomża and Suwałki) on a larger scale in informational and promotional activities of RPOWP should be considered.

Educational activities carried out by IZ meet the assumed goals as they deliver necessary knowledge related to RPOWP to the beneficiaries and potential beneficiaries. Training subject matter is selected on the ground of survey placed at the RPOWP portal, and organised seminars refer to announced competitions. Evaluator positively estimated organisational and substantive aspect of the meetings, nevertheless there are many applications that are rejected on the stage of formal and substantive evaluation. The need for increased number of organised workshops and training sessions was identified.

The executor recommends to continue monitoring carried out within this range (questionnaires, surveys). It is recommended to modify evaluation questionnaires (extension and specification of questions connected with participants' expectations). It is recommended to organise systematically educational meetings in accordance with current needs of target group – it is recommended to organise intensive promotion and make educational activities more attractive (e.g. inviting experts).

Evaluator highly estimates the quality and subject matter of the published materials (e.g. informational newsletter “Zmieniamy Podlaskie”) that are disseminated among other things during various informational and promotional actions. Other highly estimated aspects include initiatives realised in the form of outdoor events, studio visits, competitions and cooperation with regional and local media. The Department finds ideas and exchanges experience during various meetings (e.g. at the ministry, international). There was inadequate number of informational and promotional activities dedicated to children and teenagers identified.

It is recommended to continue activities such as studio visits (dedicated to e.g. potential beneficiaries) and competitions. In this context it is recommended to intensify cooperation with the media. The purpose of efficient attainment to the entrepreneurs is to establish cooperation with the renowned in the region organisations of employers and other business environment institutions. It is recommended to continue participation at meetings that aim at creation of innovative solutions. It is well-founded to gain inspiration from the tools used for promotion of other operational programmes (good practice). It is recommended to expand the scope of informational and promotional activities of Annual Communication Plans dedicated to the youth as a group of crucial importance in the context of the period 2014-2020. When the repertoire of informational and promotional activities is extended by new instruments, it is recommended to define the indicators of their efficiency measurement and to specify their target values.

In the years 2009-2010 informational and promotional campaign was prepared and organised, which aimed at creation and establishment of RPOWP image as a programme that is of crucial importance for the development of the voivodship. Evaluator highly estimates the character and diversification of the media applied (TV, radio, press, Internet, outdoor) and tools (i.e. advertising, reports, programmes). Each of carried out campaigns features internal integrity (as far as symbols used, graphics, leitmotifs are concerned). Due to insufficient operationalization of the assumptions of coherent communication strategy of the Programme, the problem of optimisation of processes of communication with target groups RPOWP was identified.

It is recommended to carry out the campaign on an on-going basis (i.e. every year), in a systematic and repetitive way (especially in spring and autumn, and in connection with enrolment for tenders), coherent (on the ground of the same convention and symbols used in communication) and complex (using several types of media, preferred by target groups). It is recommended to use unambiguous and profiled communication, i.e. adapted for perception (communication based on emotions or rational ones) and informational needs of their recipients. Anti-effective communication (i.e. such that transgress systems of values and beliefs accepted by the respective group of recipients and such whose content is not in accordance with the reality – e.g. officials involved in the campaign and unrealized investment promotion) must be avoided. Communication should also arise local patriotic spirit. It is recommended to continue the broadcast of programmes and coverage devoted to the effects of RPOWP implementation due to higher educational and informational value of those instruments of communication. Key channel of communicating with the public, as far as the future period of programming is concerned, are mass-media.

Results of carried out informational and promotional activities

Knowledge about RPOWP is superficial (e.g. problems with naming investments carried out within RPOWP). Recognisability of Programme brand as well as the level of spontaneous as well as aided knowledge of RPOWP among citizens and potential beneficiaries is low.

Value of result and influence indicators

Verification of current indicators of the result and influence with the state for previous evaluation showed that the biggest increase was seen for *the awareness of the rules of RPOWP application and implementation* (92,9%, increase by 29,3 p.p.) and *perception of benefits for the region connected with implementation of RPOWP by beneficiaries and possible beneficiaries* (66,35%, increase by 19,22 p.p.). Next, the biggest decrease was noticed for the indicator of *increase of public awareness regarding RPOWP* (with its modified definition and way of measurement – by 40,23 p.p. and amount 32,67%). Other indicators of result and influence in 2011, in comparison with the previous survey, changed by several percentage points.

It is recommended to intensify informational and promotional activities of a wide range. RPOWP target groups must be systematically informed and presented with advantages brought about by implementing EU funds. One must focus on systematic dissemination of positive effects of projects implementation, highlighting that the results were achieved thanks

to financial help from the Union funds (and highlighting that the campaign is carried out as a part of RPOWP) and information about enrolment for tenders.

The level of realisation of indicators target values of RPOWP Communication Plan

The assumed indicators target values for RPOWP informational and promotional activities have been determined on the level that guaranteed they could be met and considering implementation of intensive Programme promotion (part of them were updated). Moreover, additional indicators, evaluating the efficiency of carried out activities, were introduced (e.g. evaluation of practicability and competence level of training). At the end of the I half-year of 2011, the level of implementation of vast majority of target indicators assumed in the Communication Plan was fulfilled.

In order to plan informational and promotional activities in a better way it is recommended to update target values of indicators.

Effectiveness of informational and promotional activities

Carried out informational and promotional activities are effective – cross-sectional analysis proved that the activities result in constantly increasing number of consultations made by PI to the beneficiaries/potential beneficiaries and number of newsletter subscribers, increasing number of training participants and increasing number of people who visit website www.rpowp.wrotapodlasia.pl/ Mapa Projektów.

It is recommended to intensify informational and promotional activities, especially in communication channels preferred by target groups. Information about advantages and results of Programme implementation must be systematically disseminated and propagated.

Efficiency of budget utilisation

Informational and promotional activities within RPOWP are carried out effectively. All planned activities have been completed with lower than expected financial resources (the level of budget „execution” is ca. 52%). The selection of units assisting IZ with realisation of informational and promotional activities takes place in accordance with regulations of the Act: Public Procurement Law, which guarantees effective utilisation and management of finances – IZ, when making a decision regarding the choice of organisation/medium, applies pragmatical criteria (e.g. listening/ watching/ readership ratings, experience in realisation of similar activities) that guarantee the access to the widest range of recipients and with attractive prices.

When planning the amount of annual budget expenditure on the respective activities, it is recommended to analyse the level of their execution in the previous periods as well as taking into account current costs and market prices of planned activities – in order to optimise allocation of available resources.

Detailed results obtained in carried out evaluation as well as conclusions together with suggested recommendations are presented in the main part of the report.

ROZDZIAŁ 1. WPROWADZENIE

1.1. Cel badania

Przedmiotem niniejszej ewaluacji było wykonanie badania, w ramach którego ocenie poddano system informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu, jego strukturę i funkcjonowanie. Ponadto wskazano przyszłe kierunki działań w tym zakresie oraz ich optymalizację na obecnym etapie wdrażania Programu.

Celem badania jest ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 (ocena zarówno pod kątem ilościowym, jak i jakościowym) w okresie od 01.01.2009r. do momentu podpisania umowy z Wykonawcą badania (9.08.2011r.).

Badanie dostarczy informacji na temat funkcjonowania kanałów przekazu danych o RPOWP oraz wskaże przyszłe kierunki działań informacyjno-promocyjnych, sposoby oddziaływania w tym zakresie właściwe na obecnym etapie realizacji Programu.

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

Główny cel badania zostanie osiągnięty poprzez realizację **następujących celów szczegółowych**:

1. ocena 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. ocena wpływu obecnie funkcjonującego systemu informacji i promocji RPOWP na dostępność informacji o Programie dla beneficjentów i społeczności regionu;
3. ocena trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych RPOWP skierowanych do beneficjentów i społeczności regionu oraz ocena efektywności systemu informacji i promocji 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).

1.2. Zakres badania

Zakres przedmiotowy

Badanie objęło zagadnienia dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013.

Zakres podmiotowy

1. beneficjenci RPOWP;
2. potencjalni beneficjenci RPOWP (JST szczebla gminnego/powiatowego, podmioty będące jednostkami podległymi samorządowi terytorialnemu/podmioty realizujące zadania JST, przedsiębiorcy z sektora MŚP, instytucje nauki, kultury, zdrowia, organizacje pozarządowe, kościoły i związki wyznaniowe, administracja rządowa, inne kategorie podmiotów wskazane w *Szczegółowym opisie osi priorytetowych RPOWP*);
3. pośredni beneficjenci (np. kadra zarządzająca projektem, pracownicy zatrudnieni w ramach projektów);
4. pracownicy IZ RPOWP, w szczególności zajmujący się informacją i promocją Programu, pracownicy funkcjonujących 3 Punktów Informacyjnych;
5. media lokalne;
6. mieszkańcy województwa podlaskiego.

Zakres terytorialny

Obszar województwa podlaskiego.

Zakres czasowy

Badanie dotyczyło okresu od 01.01.2009 roku do momentu podpisania umowy na wykonanie ewaluacji(tj. do 9.08.2011 roku).

1.3. Kryteria ewaluacyjne

Niniejsze badanie przeprowadzono z uwzględnieniem 4 kryteriów ewaluacyjnych (Tabela 1).

Tabela 1 Kryteria ewaluacyjne

Trafność	za pomocą tego kryterium oceniono, czy podejmowane działania informacyjno-promocyjne oraz dobór kanałów informacyjnych i narzędzi w ramach RPOWP na lata 2007-2013 odpowiada rzeczywistym potrzebom beneficjentów w tym zakresie, czy konkretne działania informacyjno-promocyjne są kierowane do właściwych grup odbiorców, czy przyszłe działania informacyjno-promocyjne zostały trafnie zaplanowane.
Skuteczność	kryterium pozwoliło ocenić, czy cele dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych określone w <i>Planie Komunikacji</i> zostały osiągnięte, czy poprzez system informacji i promocji informacja o RPOWP dociera do potencjalnych odbiorców, czy dotychczasowe przedsięwzięcia informacyjno-promocyjne Programu zwiększają rozpoznawalność Programu.
Efektywność	umożliwiło dokonanie oceny efektów, jakie osiągnięto przy poniesionych nakładach na realizację dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych (stosunek poniesionych nakładów do uzyskanych wyników i rezultatów).
Użyteczność	kryterium to pozwoliło ocenić, czy uzyskane efekty prowadzonych działań realizują założenia Planu Komunikacji, czy działania informacyjno-promocyjne wpływają na większą świadomość beneficjentów odnośnie RPOWP i funduszy strukturalnych, czy działania informacyjno-promocyjne usprawniają proces przygotowania projektów, składania wniosków (zwiększają ilość i poprawiają jakość składanych wniosków), rozliczania wniosków o płatność i promocji przedsięwzięć współfinansowanych ze środków unijnych w ramach Programu.

Źródło: Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia IZ RPOWP.

ROZDZIAŁ 2. KONCEPCJA BADANIA

2.1. Obszary badawcze

Osiągnięcie założonego celu ewaluacji odbyło się poprzez zgromadzenie i przeanalizowanie materiału badawczego, zgodnie z postawionymi problemami badawczymi. W ten sposób uzyskano szczegółowe informacje na temat sformułowanego przedmiotu badania.

Usprawnienie przebiegu realizacji badania, a następnie analizy pozyskanego materiału osiągnięto poprzez przyporządkowanie, do każdego pytania, celu/ów szczegółowe/ych ewaluacji, metod i technik badawczych, jak również kryteriów ewaluacyjnych.

Dodatkowe pytania badawcze sformułowane przez Wykonawcę oznaczono **pogrubioną czcionką**. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 2.

Wykaz skrótów użytych w Tabeli 2:

AD – analiza dokumentów

AT – analiza treści

IDI IZ – indywidualny wywiad pogłębiony z Instytucją Zarządzającą

IDI PI – indywidualny wywiad pogłębiony z pracownikami Punktów Informacyjnych

CAWI – ankieta internetowa nadzorowana przez system komputerowy

CATI – wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo

PE – panel ekspertów

TK – tajemniczy klient

E – efektywność

S – skuteczność

T – trafność

U – użyteczność

Tabela 2 Przyporządkowanie pytań badawczych do celów badania

L P	Pytania badawcze	Odpowiedź (strona w raporcie)	Kryteria ewaluacji	Cel badania	Metody badawcze
1	Czy zostały osiągnięte cele <i>Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013</i> , zrealizowanych <i>Rocznych Planów Działań Informacyjnych i Promocyjnych</i> na lata 2007-2013?	Na koniec I półrocza 2011 roku poziom realizacji zdecydowanej większości przyjętych w <i>Planie Komunikacji</i> wskaźników docelowych został osiągnięty. Osiągnięto zatem cele Planu Komunikacji RPOWP , zrealizowanych <i>Rocznych Planów Działań</i> . s. 187	S, T	C1, C2	AD, IDI IZ
2	Czy podejmowane działania informacyjno-promocyjne są wynikiem realizacji spójnej strategii komunikacji Programu?	Prowadzone działania są wynikiem realizacji spójnego Planu Komunikacji, niemniej jednak zidentyfikowano problem niedostatecznego poziomu optymalizacji działań informacyjno-promocyjnych. s. 49	S, T	C1, C2, C3	AD, IDI IZ
3	Czy Punkty Informacyjne zapewniają wystarczającą informację swoim klientom? Jeśli nie, jakie są tego przyczyny?	Pracownicy Punktów Informacyjnych dostarczają aktualnych i przydatnych informacji zrozumiałym językiem. Beneficjenci i wnioskodawcy najniżej ocenili jednak kompletność udzielanych informacji, co potwierdziło również badanie „tajemniczy klient”. PI nie zapewniają wystarczającej informacji swoim klientom – wynika to ze zróżnicowanego zaangażowania personelu w obsługę klienta. s. 90	S, T, U	C2, C3	CATI, CAWI, IDI PI
4	Czy istniejący potencjał IZ RPOWP realizującej działania informacyjno-promocyjne jest wystarczający do zapewnienia odpowiedniego funkcjonowania systemu informacji i promocji w ramach RPOWP na obecnym etapie realizacji Programu?	Departament Zarządzania RPOWP dysponuje wystarczającym potencjałem (zasoby ludzkie, organizacyjne i finansowe) do zapewnienia odpowiedniego funkcjonowania systemu informacji i promocji w ramach RPOWP na obecnym etapie realizacji Programu. s. 48	S, T	C1, C3	IDI IZ, IDI IP, AD
5	Czy i ewentualnie jakie problemy pojawiły się podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych określonych w <i>Planie Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013</i> ? Jakimi były ich przyczyny?	Pewnym ograniczeniem sprawnej realizacji zapisów dokumentów programowych jest problem z doбором trybu przetargowego dla działań informacyjno-promocyjnych , co wpływa na ciągłość realizacji zadań. s. 49	T	C1, C2, C3	IDI IZ
6	Czy jest zapewniony dostęp do dokumentów programowych, wniosków aplikacyjnych i innych dokumentów bez konieczności bezpośredniego kontaktu z pracownikami Departamentu Zarządzania RPO? Jeśli nie,	Zapewniono dostęp do dokumentów programowych, wniosków aplikacyjnych i innych dokumentów bez konieczności bezpośredniego kontaktu z pracownikami Departamentu Zarządzania RPO (portal RPOWP, zakładka „Dokumenty”). s. 55	T	C1, 2	IDI IZ, CAWI

L P	Pytania badawcze	Odpowiedź (strona w raporcie)	Kryteria ewaluacji	Cel badania	Metody badawcze
	z czego wynikają problemy?				
7	Czy w ramach RPOWP w województwie podlaskim zapewniono beneficjentom i potencjalnym beneficjentom dostęp do informacji (w tym do szkoleń) na temat możliwości pozyskania funduszy europejskich?	W ramach RPOWP beneficjentom i potencjalnym beneficjentom zapewniono dostęp do informacji na temat pozyskania funduszy europejskich (m.in. poprzez szkolenia, serwis internetowy, publikacje, wizyty studyjne, PI). s. 39	S, U	C2, C3	IDI PI, CAWI
8	Czy mieszkańcy województwa mają świadomość inwestycji? Jak dowiadują się o tych inwestycjach?	Mieszkańców województwa cechuje stosunkowo niska świadomość inwestycji. Na pytanie o znajomość konkretnych inwestycji realizowanych w okolicy z funduszy RPOWP 30,30% ankietowanych odpowiedziało przecząco, a kolejne 31,29% nie kojarzyło tego typu przedsięwzięć. Niepełna 38,50% respondentów zadeklarowało, iż zauważyli tego typu inwestycje, przy czym najczęściej (ponad 46% odpowiedzi) wskazywano na tablice informacyjne jako główne źródło wiedzy na ten temat. s. 147	S, T	C3, C4	CATI, CAWI
9	Czy RPOWP jest pozytywnie odbierany przez potencjalnych beneficjentów/ beneficjentów/ społeczność województwa podlaskiego?	Wartości wskaźników <i>odsetek osób, które prezentują przychylne postawy wobec Funduszy Europejskich (opinia publiczna, beneficjenci i potencjalni beneficjenci)</i> kształtują się na poziomie co najmniej 80%. RPOWP jest pozytywnie odbierany przez potencjalnych beneficjentów, beneficjentów i społeczność województwa podlaskiego. s. 180	S, T	C3, C4	CATI, CAWI
10	Czy szkolenia, spotkania, konferencje dla beneficjentów/potencjalnych beneficjentów są dostosowane do ich aktualnych potrzeb w tym zakresie? Czy są oni odpowiednio wcześniej i w skuteczny sposób o nich informowani i czy te spotkania są uważane za użyteczne?	Zdaniem większości uczestników działań edukacyjnych (76% beneficjentów oraz wnioskodawców i 65% potencjalnych beneficjentów) informacje o organizowanych spotkaniach pojawiają się z odpowiednim wyprzedzeniem. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci są informowani o działaniach edukacyjnych w skuteczny sposób (m.in. poprzez newsletter, informacje imienne, podczas konsultacji w PI). Respondenci pozytywnie ocenili stronę merytoryczną spotkań – ich zdaniem informacje były użyteczne, zrozumiałe i przekazane w przejrzysty sposób przez kompetentne osoby. Wysoką jakość działań edukacyjnych potwierdza również przeprowadzona przez Wykonawcę analiza wyników ankiet ewaluacyjnych. Zidentyfikowano potrzebę kontynuacji działań edukacyjnych (deklaracje respondentów CAWI). s. 101	S, T, U	C2, C3	CAWI, IDI PI, IDI IZ
11	Czy narzędzia wykorzystywane w informacji	Narzędzia wykorzystywane w informacji i promocji są odpowiednie na obecnym	S, T	C1, C2,	AT, IDI PI,

L P	Pytania badawcze	Odpowiedź (strona w raporcie)	Kryteria ewaluacji	Cel badania	Metody badawcze
	i promocji są odpowiednie na obecnym etapie wdrażania Programu?	etapie wdrażania Programu. s. 199		C3	IDI IZ, PE, CATI, CAWI
1 2	Czy i w jaki sposób działania informacyjno-promocyjne skłaniają firmy/institucje/ społeczność regionu do aplikowania o środki w ramach RPOWP?	Realizowane działania informacyjno-promocyjne skłaniają grupy docelowe Programu do aplikowania o środki w ramach RPOWP. Wartość wskaźnika <i>wzrostu poziomu zainteresowania RPOWP</i> w okresie ostatnich 3 lat wzrosła o blisko 4 p.p. (w 2008 roku wynosił 36,1%, aktualnie – 40,06%). s. 181	S, T, U	C2, C3, C4	CAWI
1 3	Czy działania informacyjno-promocyjne wpływają na lepszą jakość składanych wniosków o dofinansowanie oraz wzrost ilości składanych wniosków, a także sprawniejszą realizację projektów? Które z zastosowanych przez IZ RPOWP działań są pod tym względem najbardziej efektywne, a które najmniej?	Trudno jednoznacznie ocenić wpływ prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych na jakość wniosków składanych w ramach konkursów – występuje wiele czynników, niezależnych od prowadzonych działań, które dodatkowo utrudniają prowadzenie analiz w tym zakresie. Wśród prowadzonych działań wyższa wartość edukacyjna cechuje (z założenia wpływają na wzrost jakości składanych wniosków o dofinansowanie oraz sprawniejszą realizację projektów) szkolenia/spotkania informacyjne, usługi doradcze/informacyjne prowadzone w PI oraz informacje dotyczące zasad aplikacji i realizacji projektów na stronie internetowej Programu. Do wyższej jakości wniosków oraz lepszej realizacji projektów przyczyniają się jedynie te działania, w ramach których kompleksowo można przedstawić zainteresowanym sposoby i mechanizmy pozyskiwania środków/wdrażania projektów oraz które wymagają od obydwu stron zaangażowania w proces przekazywania i pozyskiwania informacji. s. 186	U	C1, C2, C3	AD, CAWI, IDI IZ
1 4	Czy strona internetowa Programu umożliwia sprawną komunikację beneficjentów/potencjalnych beneficjentów/mieszkańców województwa podlaskiego z IZ RPOWP?	Strona internetowa Programu umożliwia sprawną komunikację beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i mieszkańców z IZ RPOWP. Funkcjonowanie portalu umożliwia IZ RPOWP komunikowanie grupom docelowym informacji o Programie oraz prezentowanie efektów jego realizacji. Istotnym jest również zamieszczenie informacji kontaktowych do IZ RPOWP, działanie newslettera oraz prowadzenie sond. Ewaluator zaleca zwiększenie stopnia interaktywności strony. s. 68	S, T	C2, C3	IDI IZ, IDI PI, CAWI, CATI
1 5	Czy i ewentualnie jakich form komunikacji lub jakich informacji o Programie brakuje? (analiza narzędzi i kanałów informacyjnych wybranych i stosowanych przez IZ RPOWP)	Wachlarz prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest szeroki i rozbudowany. Realizowane formy komunikacji dostarczają kompletnych informacji. Zidentyfikowano jednak niedostateczną ilość działań dedykowanych dzieciom i młodzieży. s. 199	S, T, U	C1, C3	IDI IZ, AD, AT, PE, CAWI, CATI
1	Z jakich narzędzi, kanałów komunikacji	W przyszłym okresie programowania warto skorzystać przede wszystkim	S, T, U	C3, C4	AD, PE,

L P	Pytania badawcze	Odpowiedź (strona w raporcie)	Kryteria ewaluacji	Cel badania	Metody badawcze
6	i działań informacyjno-promocyjnych wykorzystywanych do tej pory przez IZ RPOWP warto skorzystać w przyszłym okresie programowania? Jakie nowe należy dodać? (stworzenie katalogu dobrych praktyk).	z preferowanych przez grupy docelowe kanałów komunikacji – zwłaszcza Internetu, regionalnej TV i prasy. Zaleca się kontynuację współpracy z przedstawicielami mediów oraz rozszerzenie współpracy o kolejne instytucje opiniotwórcze. s.199			IDI IZ
1 7	Ocena materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym dostarczonych za pośrednictwem strony internetowej) pod względem: przejrzystości przekazu, zawartej treści.	Ewaluator wysoko ocenia materiały informacyjno-promocyjne o RPOWP – zarówno pod względem przejrzystości przekazu, jak i jakości oraz merytoryki publikacji – prezentowane treści są zrozumiałe i interesujące. W przypadku stron internetowych zastrzeżenia budzi jedynie zbyt mała ilość stosownych elementów graficznych Mapy Projektów. s. 68	S, T, U	C3	AD, CAWI, CATI, AT, PE
1 8	Czy dostępność Punktów Informacyjnych została dostosowana do potrzeb beneficjentów i potencjalnych beneficjentów? (godziny otwarcia, lokal w miejscu ogólnodostępnym, miejsce dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych)	Sieć Punktów Informacyjnych RPOWP tworzą 3 placówki (w miastach Białystok, Łomża, Suwałki) – są one oznakowane zgodnie z wytycznymi MRR, a ich lokalizacja (w miejscu ogólnodostępnym) i wyposażenie jest dostosowane do przeznaczenia PI oraz potrzeb beneficjentów/ potencjalnych beneficjentów (w tym godziny otwarcia, dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych). s. 89	U	C1, C2	TK, IDI PI
1 9	Czy wiedza wyniesiona ze szkoleń dla potencjalnych beneficjentów przekłada się na poprawnie złożone wnioski o dofinansowanie/ płatność oraz poprawną realizację projektów?	Wśród prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, które z założenia wpływają na wzrost jakości składanych wniosków o dofinansowanie/ płatność oraz sprawniejszą realizację projektów – są: szkolenia/ spotkania informacyjne, usługi doradcze/informacyjne prowadzone w PI oraz informacje dotyczące zasad aplikacji i realizacji projektów na stronie internetowej Programu. s. 186	U	C1, C2	IDI IZ, CAWI
2 0	Jak wygląda podział obowiązków między poszczególnymi referatami w Urzędzie Marszałkowskim w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych? Czy występuje taki podział, czy te działania są w jakiś sposób koordynowane, przez kogo?	Instytucja Zarządzająca RPOWP, której funkcje pełni Zarząd Województwa Podlaskiego, realizuje swoje kompetencje przy pomocy Departamentu Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym. W Departamencie Zarządzania RPOWP funkcjonują wewnętrzne komórki organizacyjne realizujące przypisane im, zróżnicowane zadania (regulowane m.in. Regulaminem Organizacyjnym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego). W Departamencie organizowane są spotkania z kierownikami Referatów, m.in. by pokazywać zależności między pracą PI a jakością	S, T	C1	IDI IZ, AD

L P	Pytania badawcze	Odpowiedź (strona w raporcie)	Kryteria ewaluacji	Cel badania	Metody badawcze
		przedkładanych projektów oraz zależności między pracą Referatu Naboru Wniosków a Referatem Pomocy Technicznej. s. 41			
2 1	Czy media lokalne i regionalne są włączone w proces informacji i promocji RPOWP w województwie podlaskim? W jakim zakresie? Jakie media?	Media lokalne i regionalne są włączone w proces informacji i promocji – poprzez bezpośrednią współpracę z przedstawicielami mediów oraz prowadzone kampanie massmedialne. Ogółem RPOWP promowano za pośrednictwem następujących mediów: 4 stacje TV (TVP Białystok, TV Białystok, TVS Suwałki, TV Łomża), 10 stacji radiowych (PR Białystok, ESKA Białystok, ESKA Łomża, Akadera, VOX FM, JARD, Złote Przeboje, Radio 5, Nadzieja, RMF MAXXX), 3 gazet (Kurier Poranny, Gazeta Współczesna, Gazeta Wyborcza – dodatek regionalny Białystok), 7 lokalnych serwisach internetowych (Bialystokonline.pl, Poranny.pl, Wspolczesna.pl, 4Lomza.pl, Suwalki.info, Augustow24.pl, wysmaz.info). s.117, 139	S, T	C2, C3	CAWI, CATI, PE, IDI IZ, AD

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia IZ RPOWP.

2.2. Metodologia badawcza

Niniejszy podrozdział poświęcony jest prezentacji zastosowanej logiki przeprowadzenia badania.

Ewaluacja została podzielona na trzy etapy:

I etap – faza strukturalizacji, mająca na celu zapoznanie się ze szczegółowymi oczekiwaniami Zamawiającego względem Wykonawcy w zakresie badania i jego organizacji oraz przygotowanie raportu metodologicznego;

II etap – faza obserwacji obejmująca przeprowadzenie badań ilościowych i jakościowych (stanowi najszerszą część badania);

III etap – faza analizy i interpretacji danych uzyskanych w czasie realizacji badania oraz przygotowania raportu końcowego.

W ramach badania – w celu zebrania danych niezbędnych do udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze – zastosowano następujące metody badawcze:

1. analiza dokumentów (desk research);
2. analiza treści;
3. wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (technika CATI);
4. ankieta internetowa nadzorowana przez system komputerowy (CAWI);
5. indywidualne wywiady pogłębione (IDI);
6. tajemniczy klient;
7. panel ekspertów.

Szczegółowo opis zastosowanych metod badawczych ilustruje Tabela 3.

Tabela 3 Metody gromadzenia danych zastosowane w badaniu

METODY SŁUŻĄCE GROMADZENIU DANYCH
Desk research
Analizie poddano następujące materiały: strategiczne dokumenty wspólnotowe (Rozporządzenie Komisji WE nr 1828/2006 z dn. 8 grudnia 2006 r.), strategiczne dokumenty krajowe (Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013, obowiązujące wytyczne MRR w zakresie informacji i promocji w ramach Funduszy Strukturalnych na lata 2007-2013), strategiczne dokumenty regionalne (Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, Szczegółowy Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych na 2009/2010/2011r., Podręcznik Beneficjenta jak przygotować i realizować projekty w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, Wytyczne Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji), raporty z innych badań ewaluacyjnych dotyczące oceny poziomu

METODY SŁUŻĄCE GROMADZENIU DANYCH
wiedzy i świadomości społeczeństwa na temat Funduszy Strukturalnych (raport końcowy z badania pn. „Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013” z 2009r.), materiały informacyjne i promocyjne dotyczące Programu (strony internetowe www.rpowp.wrotapodlasia.pl/ www.efrr.wrotapodlasia.pl , materiały informacyjne i promocyjne dotyczące Programu z okresu 2009-2010 i I półrocza 2011r. np.: informator „Zmieniamy Podlasie”, broszura informacyjna „Krok po kroku”, „Podlaskie dziś i jutro”, „Sejny mają nowoczesny szpital i długo wyczekiwana plażę”, „Te pieniądze pomagają w rozwoju Podlasia”, spoty telewizyjne i radiowe, reklamy zewnętrzne, programy TV i radiowe, artykuły prasowe, materiały szkoleniowe dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, konkursy, informacje o konferencjach podsumowujących kolejne lata wdrażania RPOWP, audycję radiową: radio „Akadera” 14.06.2011, promocja województwa podlaskiego na stronie Komisarza) i inne (ankiety podsumowujące szkolenia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, materiały informacyjne i promocyjne dotyczące Programu z okresu 2009-2010 i I półrocza 2011: odpowiedzi na indywidualne pytania dziennikarzy, korespondencja mailowa z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami oraz osobami zainteresowanymi RPOWP, statystyka i rejestr odwiedzin Punktów Informacyjnych, materiały informacyjne i promocyjne dotyczące Programu z okresu 2009-2010 i I półrocza 2011: kampania „Interaktywnie o Funduszach”).
Analiza treści
Analiza treści to technika służąca do obiektywnego, systematycznego i jakościowego opisu jawnej zawartości przekazów komunikacyjnych. Ocenie poddane zostały materiały informacyjno-promocyjne RPOWP 2007-2013, w szczególności pod kątem: <ul style="list-style-type: none">– przejrzystości treści (łatwość zidentyfikowania intencji nadawcy, użyty język, sformułowania);– spójności;– zawartości merytorycznej (czy materiały są wyczerpujące z punktu widzenia danej grupy docelowej);– nacechowania przekazu (jakie wywołuje postawy i dyspozycje wobec treści u odbiorców). Umożliwiło to określenie czy komunikaty informacyjno-promocyjne RPOWP kierowane są do odpowiednich grup docelowych oraz czy intencje przekazów są dla odbiorców zrozumiałe.
Wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (technika CATI)
CATI opiera się na połączeniu rozmowy telefonicznej z bezpośrednim wprowadzeniem uzyskiwanych informacji do elektronicznej bazy danych. Zgromadzony w czasie badania materiał poddawany jest analizie statystycznej. Wywiady prowadzone są według standaryzowanego kwestionariusza. Badanie CATI przeprowadzono z mieszkańcami województwa podlaskiego (którzy nie uczestniczą w spotkaniach i szkoleniach organizowanych w ramach RPOWP, ani nie są pracownikami instytucji zaangażowanej we wdrażanie funduszy unijnych). W badaniu zastosowano dobór kwotowy ze względu na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania (powiat). Struktura badanej próby została określona proporcjonalnie do populacji województwa podlaskiego. Operatem losowania był spis abonentów (osoby, których nazwiska widniały w książkach telefonicznych). Zakładana wielkość próby to 500 respondentów należących do kategorii: opinia publiczna. Wykonawca założył również stopień realizacji CATI , z uwagi na brak obligatoryjności wzięcia udziału mieszkańców w badaniu, na poziomie 80% .
Ankieta internetowa nadzorowana przez system komputerowy (CAWI)
CAWI jest techniką badań ilościowych. Respondenci, po zalogowaniu się na stronie internetowej na której zamieszczany jest standaryzowany kwestionariusz, samodzielnie wypełniają ankietę. Wyniki badania rejestrowane są na serwerze Wykonawcy. Zgromadzony materiał badawczy poddawany jest analizie statystycznej. Koncepcja badania zakładała przeprowadzenie ankiet z 3 populacjami , tj. beneficjentami realizującymi projekty w ramach RPOWP, potencjalnymi beneficjentami (podmioty które nie realizują projektów choć są do tego uprawnione) oraz wnioskodawcami (aplikowali o środki jednak nie uzyskali dofinansowania).

METODY SŁUŻĄCE GROMADZENIU DANYCH
<p>Ankiety CAWI rozesłano do wszystkich beneficjentów RPOWP, do których Wykonawca otrzymał dane mailowe od Zamawiającego, przy czym Zamawiający dokonał procedury odrzucenia powtarzających się w bazie beneficjentów – w każdej organizacji realizowano tylko 1 ankietę. Wykonawca zaprojektował przebadanie grupy 380 potencjalnych beneficjentów RPOWP (MŚP w podziale na powiaty, szkoły/szkoły wyższe i placówki oświatowe, organizacje pozarządowe i stowarzyszenia, instytucje kultury, ochrony zdrowia, jednostki samorządu terytorialnego, fundusze pożyczkowe i doręczeniowe). Przy czym z uwagi na przewagę przedsiębiorstw z sektora MŚP (ok. 90% wszystkich potencjalnych beneficjentów), Wykonawca dokonał podziału próby na 2 grupy, tj. „MŚP” (stanowiące 60% całej próby badawczej) i „pozostali potencjalni beneficjenci” stanowiący 40% próby badawczej. Ponadto przebadano maksymalnie 5% wnioskodawców, przy czym zgodnie z założeniem ankietyzacji poddano maksymalnie 19 MŚP. Zakładany średni poziom responsywności CAWI określono jako 70%. W sytuacji, gdy respondent (beneficjent, wnioskodawca) wskazał, że przygotowanie wniosku o dofinansowanie w ramach RPOWP zlecił firmie konsultingowej proszono o podanie adresu kontaktowego (e-mail) do przedstawiciela firmy z którą współpracował – w takim przypadku ankietę wysyłano również do przedstawicieli firm konsultingowych. Operat przygotowano na podstawie danych udostępnionych przez Zamawiającego oraz uzyskanych przez Wykonawcę. Respondentów dobierano w sposób losowy prosty.</p>
Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)
<p>IDI opiera się na rozmowie przeprowadzonej przez wykwalifikowanego badacza z wybranym rozmówcą <i>face to face</i>. Forma wywiadu pogłębionego umożliwia uzyskanie wyczerpujących informacji z uwagi na fakt, iż bezpośredni kontakt moderatora z respondentem pozwala na stworzenie atmosfery zaufania i bezpieczeństwa do wyrażania opinii i ocen. Wywiad jest nagrywany (za zgodą respondentów). Wykonawca zaprojektował przeprowadzenie 8 wywiadów z 3 grupami respondentów (z wykorzystaniem celowego doboru próby), tj.:</p> <ul style="list-style-type: none">– 3 wywiady z przedstawicielami kadry zarządzającej i kierowniczej Departamentu Zarządzania RPOWP w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podlaskiego;– 2 wywiady z pracownikami Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji RPOWP;– po 1 IDI z pracownikiem Punktu Informacyjnego RPOWP w Łomży, Suwałkach i Białymstoku.
Tajemniczy klient
<p>Metoda ta polega na celowej rejestracji autentycznych zachowań ludzi w naturalnych warunkach. Przedmiotem obserwacji jest indywidualne zachowanie badanego, natomiast zadaniem obserwatora – dostrzeżenie, zarejestrowanie i zinterpretowanie subiektywnego sensu i społecznego znaczenia tego zachowania. W ramach niniejszego badania audytor odgrywał rolę potencjalnego beneficjenta, który zgłasza chęć realizacji określonego typu projektu w ramach RPOWP 2007-2013, jednak posiadając niedostateczne informacje na ten temat, zwraca się z pytaniami do pracowników Punktów Informacyjnych. Badanie realizowano z wykorzystaniem karty obserwacji. Wykonawca przeprowadził badanie w każdym z 3 Punktów Informacyjnych RPOWP (Białystok, Łomża, Suwałki):</p> <ul style="list-style-type: none">– po 1 obserwacji w formie wizyty osobistej;– po 3 rozmowy telefoniczne z pracownikiem każdego Punktu Informacyjnego (9 obserwacji);– po 3 e-maile do każdego z Punktów Informacyjnych (łącznie 9 obserwacji). <p>Badanie miało służyć identyfikacji jakości obsługi i zakresu udzielanych przez pracowników PI informacji.</p>
Panel ekspertów
<p>Panel ekspertów polega na dyskusji celowo wybranych uczestników-ekspertów, którymi są niezależni specjaliści w ocenianej dziedzinie. Mogą oni wspólnie wydawać osąd na temat konkretnej interwencji i jej efektów. W trakcie wywiadu podejmowane są pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym. Badanie prowadzi doświadczony moderator. Przebieg dyskusji jest nagrywany.</p>

METODY SŁUŻĄCE GROMADZENIU DANYCH

Wykonawca zaprojektował **1 panel ekspercki z 6 przedstawicielami lokalnych/regionalnych mediów** – dziennikarzami zajmującymi się tematyką Unii Europejskiej, gospodarki, funduszy strukturalnych. Wykonawca dołożył starań by w badaniu wzięli udział przedstawiciele różnorodnych mediów (prasy, radia, telewizji). Głównym celem panelu było zebranie opinii na temat obecnie prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, w szczególności jakości, ilości oraz przydatności informacji dla adresatów przekazów. Ponadto panel posłużył zebraniu sugestii dotyczących innych materiałów, które w przypadku RPOWP i poszczególnych grup docelowych byłyby wskazane do zastosowania w przyszłości.

Źródło: Opracowanie własne.

Uzyskane wyniki zostały poddane opracowaniu poprzez:

1. analizy danych;
2. analizę ekspercką;
3. analizę SWOT;
4. drzewo problemów.

Szczegółowo opis zastosowanych metod analizy prezentuje Tabela 4.

Tabela 4 Metody opracowania wyników zastosowane w badaniu

METODY SŁUŻĄCE OPRACOWANIU WYNIKÓW BADANIA

Analiza danych

W ramach metody przewidziano **2 rodzaje analiz, tj. jakościową oraz ilościową**. W odniesieniu do badanej dokumentacji, analizy treści oraz „tajemniczego klienta” przeprowadzono analizę jakościową. W przypadku danych zebranych techniką CATI i CAWI Wykonawca dokonał analizy ilościowej (statystycznej). W wybranych przypadkach stosowano mieszaną ilościowo-jakościową formę analizy. Analiza zebranego materiału uwzględnia w szczególności aspekty związane ze znajomością Regionalnego Programu Operacyjnego w województwie podlaskim. Analizie poddano kilka atrybutów marki RPOWP (rozpoznawalność, powszechność, odrębność, adekwatność, jakość). W ramach analiz statystycznych **wyliczono wskaźniki** określające stopień znajomości RPOWP tj.:

- odsetek osób spontanicznie wskazujących RPOWP – tzw. znajomość spontaniczna;
 - odsetek osób wskazujących RPOWP z listy programów wymienionych (tzw. znajomość wspomagana);
 - odsetek osób wymieniających RPOWP spontanicznie, jako pierwsze wskazanie.
- Ponadto prowadzone działania informacyjno-promocyjne przeanalizowano w kontekście realizacji 3 kategorii zadań, tj. informacyjnej, edukacyjnej oraz promocyjnej.

Analiza ekspercka

Analiza ekspercka miała posłużyć pozyskaniu informacji dotyczących prawidłowości i skuteczności działań podejmowanych w ramach informacji i promocji przez IZ RPOWP. Analizie poddany został czas realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej, w tym w szczególności czas emisji spotów i publikacji prasowych w korelacji z częstotliwością odwiedzin strony internetowej. Analiza posłużyła dokonaniu odniesień i porównań wartości wskaźników rezultatu i oddziaływania RPOWP osiągniętych pod koniec 2008 roku z analogicznymi osiągniętymi do końca I półrocza 2011r.

METODY SŁUŻĄCE OPRACOWANIU WYNIKÓW BADANIA
SWOT
Jest to jedna z podstawowych heurystycznych technik analitycznych. Analiza posłużyła uporządkowaniu zgromadzonych wyników i podsumowaniu ewaluacji. Zidentyfikowano i wskazano kluczowe aspekty, tj. mocne i słabe strony systemu informacji i promocji RPOWP 2007-2013 oraz niezależne od Instytucji Zarządzającej czynniki zewnętrzne determinujące skuteczność i efektywność podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.
Drzewo problemów
To schematyczne ujęcie problemu głównego, jego przyczyn i skutków, które jest odzwierciedleniem zastanej, negatywnej sytuacji. Metoda ta posłużyła uporządkowaniu zebranego materiału pod kątem opisu funkcjonowania systemu informacji i promocji RPOWP 2007-2013 ze względu na wybrane problemy badawcze (np. dotychczasowe działania informacyjno-promocyjne, potencjał Instytucji Zarządzającej, potrzeby informacyjne poszczególnych grup badanych).

Źródło: Opracowanie własne.

Zastosowanie tzw. *triangulacji*, czyli różnorodności technik analizy i gromadzenia informacji, pozwoliło lepiej poznać i zrozumieć badane obszary, zweryfikować zadania problemowe oraz umożliwiła dokonać odniesień i porównań. Uzyskany w ten sposób szerszy materiał badawczy posłużył obiektywnej ocenie i wnioskowaniu, uwzględniającej punkty widzenia wielu różnych grup zainteresowanych przedmiotem badania.

2.3. Respondenci badania

W celu dokonania oceny działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP 2007-2013, konieczne było przeprowadzenie badania wśród kilku subpopulacji respondentów, reprezentujących różne grupy docelowe działań informacyjno-promocyjnych.

Badanie CATI

Respondentami badania ankietowego CATI byli mieszkańcy województwa podlaskiego (za wyjątkiem pracowników instytucji zaangażowanych we wdrażanie funduszy unijnych). W sumie zrealizowano 505 wywiadów, przy zachowaniu założonej w metodologii struktury próby (Tabela 5). 27,52% ankietowanych stanowiły osoby w wieku 15-29, 32,28% osoby z przedziału 30-49 lat, natomiast najliczniejszą grupą byli respondenci powyżej 50 r.ż. (40,20% badanych) – przy czym kobiety stanowiły 51,68% próby (mężczyźni 48,32%). Blisko ¼ ankietowanych to mieszkańcy Białegostoku, a kolejne 12,28% respondentów – powiatu białostockiego. Rozkład badanych

w pozostałych powiatach był równomierny i kształtował się na poziomie 3-5,5% (wyjątek stanowią powiat sejneński 1,58% i kolneński 2,97% oraz m. Suwałki 5,54% oraz powiat sokolski 5,94%).

Spośród ankietowanych 9,50% osób brało udział w spotkaniu informacyjnym bądź szkoleniu na temat funduszy unijnych, przy czym najczęściej wskazywano *Program Operacyjny Kapitał Ludzki* (37,5% odpowiedzi). Respondenci wskazywali również na programy operacyjne *Infrastruktura i Środowisko* oraz *Innowacyjna Gospodarka* (po 10,42%). 12,5% ankietowanych nie pamiętało w ramach jakiego programu spotkanie było zorganizowane, a ponad 33% zadeklarowało że dotyczyło programu spoza kafeerii odpowiedzi (kategoria „inne”).

Tabela 5 Struktura przebadanej próby w ramach badania CATI

Respondenci	15-29 lat		30-49 lat		Pow. 50 lat		Razem
Powiat	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety	
białostocki	9	8	10	11	11	13	62
sokólski	4	4	5	4	6	7	30
m. Białystok	17	17	21	22	20	29	126
bielski	3	3	4	3	5	6	24
hajnowski	3	2	3	3	4	6	21
kolneński	2	2	3	2	3	3	15
łomżyński	3	3	4	3	4	4	21
siemiatycki	3	3	3	3	4	5	21
wysoko- mazowiecki	4	3	4	3	5	5	24
zambrowski	3	3	3	3	3	4	19
m. Łomża	4	4	4	5	4	6	27
augustowski	4	3	5	4	4	7	27
grajewski	3	3	3	3	4	4	20
moniecki	3	2	3	3	3	4	18
sejneński	1	1	1	1	2	2	8
suwalski	2	2	2	2	3	3	14
m. Suwałki	4	4	5	5	4	6	28
Razem	72	67	83	80	89	112	505
	139		163		203		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Badanie CAWI

Badaniem ankietowym CAWI zostały objęte 764 osoby z 3 subpopulacji:

1. beneficjenci – wszystkie osoby/podmioty realizujące projekty w ramach RPOWP w województwie podlaskim (znajdujące się w bazie danych IZ RPOWP, dostarczone Wykonawcy przez Zamawiającego) – otrzymano 437 ankiet;
2. potencjalni beneficjenci – podmioty gospodarcze, podmioty lub przedsiębiorstwa publiczne/prywatne odpowiedzialne za inicjowanie lub inicjujące i realizujące operacje, które mogą aplikować o wsparcie na realizację działań objętych współfinansowaniem z RPOWP na lata 2007-2013 (MŚP w podziale na powiaty, szkoły wyższe, szkoły i placówki oświatowe, organizacje pozarządowe i stowarzyszenia, instytucje kultury, ochrony zdrowia, parki narodowe i krajobrazowe, jednostki samorządu terytorialnego, fundusze pożyczkowe i doręczeniowe, kościoły i związki wyznaniowe) – zrealizowano 312 ankiet;
3. wnioskodawcy – osoby/podmioty, które aplikowały o środki, jednak nie uzyskały dofinansowania – otrzymano 15 ankiet.

Strukturę wypełnienia próby badawczej w ramach badania CAWI prezentuje Tabela 6.

Tabela 6 Struktura przebadanej próby w ramach badania CAWI – potencjalni beneficjenci

Wyszczególnienie	MŚP	Szkoły / uczelnie wyższe / placówki oświaty	Kościoły rzymsko-katolickie	Kościoły prawosławne	JST	Instytucje kultury	Fundusze pożyczkowe / poręczeniowe	ZOZ	NGO
białostocki	19	3	2	1	0	1	0	1	5
sokólski	7	3	1	1	0	0	0	0	3
m. Białystok	56	9	1	0	0	2	1	6	17
bielski	7	2	0	0	1	0	0	1	0
hajnowski	6	2	0	0	1	1	0	0	3
kolneński	5	2	0	0	0	0	0	0	2
łomżyński	5	2	1	0	1	0	0	0	3
siemiatycki	5	2	1	0	0	0	0	0	2
wysokomazowiecki	7	3	1	0	2	0	0	0	3
zambrowski	6	2	0	0	0	0	0	0	1

Wyszczególnienie	MŚP	Szkoły/ uczelnie wyższe / placówki oświaty	Kościoły rzymsko- katolickie	Kościoły prawo- sławne	JST	Instytucje kultury	Fundusze pożyczkowe/ poręczeniowe	ZOZ	NGO
m. Łomża	12	3	0	0	1	0	1	1	4
augustowski	7	3	1	0	0	0	0	1	3
grajewski	6	2	0	0	0	0	0	0	3
moniecki	6	2	0	0	0	0	0	0	2
sejneński	3	1	0	0	0	0	0	0	1
suwalski	3	2	0	0	1	0	0	0	2
m. Suwałki	12	3	1	0	0	0	1	1	4
Razem: 312	172	46	9	2	7	4	3	11	58

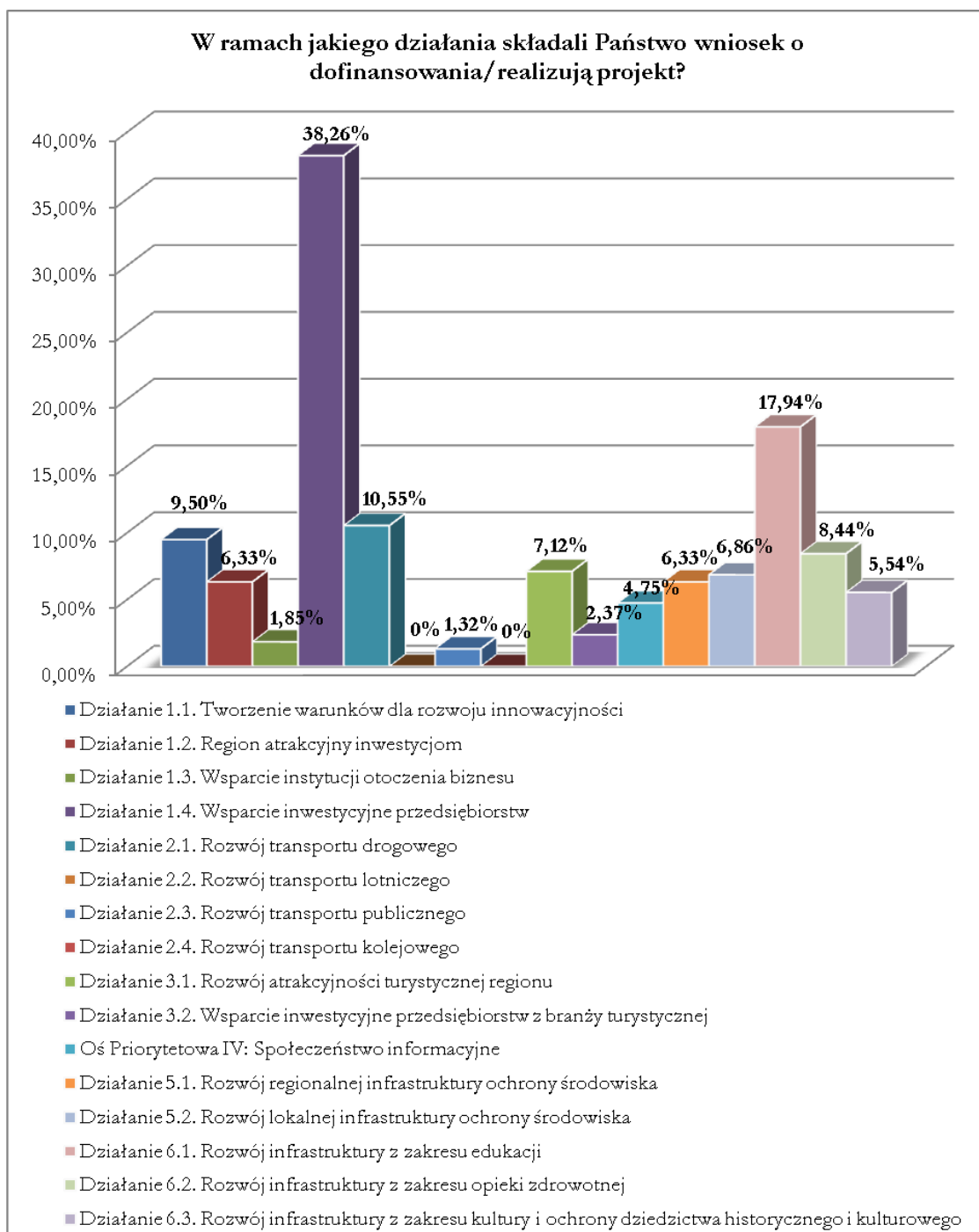
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Respondenci wypełniali specjalnie przygotowane dla każdej z subgrup (i dostosowane pod względem tematycznym), kwestionariusze – i tak:

- załącznik 2 – beneficjenci i wnioskodawcy;
- załącznik 2a – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firm konsultingowych;
- załącznik 2b – potencjalni beneficjenci;
- załącznik 2c – przedstawiciele firm konsultingowych.

Beneficjenci i wnioskodawcy

Ankietę wypełniło 379 respondentów. Ponad połowa ankietowanych reprezentowała MŚP. Dużą część stanowili również przedstawiciele szkół i placówek oświaty oraz JST. Najwięcej przebadanych podmiotów zarejestrowanych jest w powiecie białostockim oraz mieście Białystok. Wśród respondentów dominowały osoby na stanowiskach specjalisty ds. funduszy unijnych, dyrektorzy oraz właściciele firm. Beneficjenci i wnioskodawcy ubiegali się o środki RPOWP w ramach działania 1.4 (ponad 38%) i 6.1 (blisko 18%). Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 1.



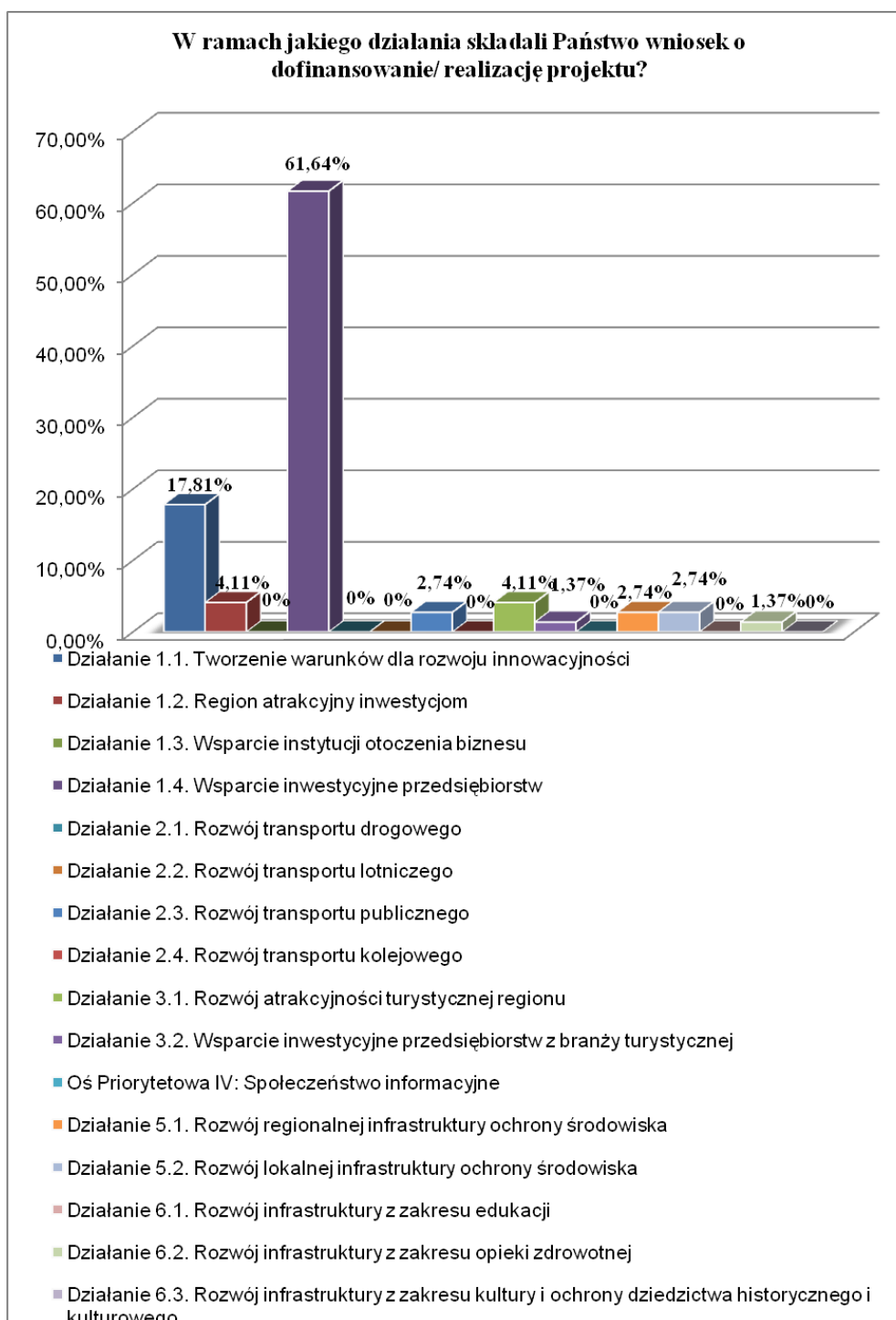
Rysunek 1 Rozkład działań, w ramach których składano wnioski – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

Beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firmy konsultingowej

Kwestionariusz wypełniło 73 respondentów (głównie specjaliści ds. funduszy unijnych oraz właściciel firmy). Wśród ankietowanych dominowali przedstawiciele MŚP. Przebadane podmioty

najczęściej zarejestrowane były w powiecie białostockim oraz w mieście Białystok. Ponad 60% respondentów składało wnioski w ramach działania 1.4 (wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw).



Rysunek 2 Rozkład działań, w ramach których składano wnioski – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firmy konsultingowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

Na podstawie informacji z ankiet CAWI rozesłano prośbę o wypełnienie kwestionariuszy do 25 firm konsultingowych – zwrotnie otrzymano 2 wypełnione kwestionariusze.

Potencjalni beneficjenci

Kwestionariusz wypełniło 312 respondentów. Wśród ankietowanych dominowali przedstawiciele MŚP. Przebadane podmioty najczęściej zarejestrowane były w powiecie białostockim oraz w mieście Białystok. Badanie przeprowadzono zgodnie z założonym w metodologii rozkładem próby.

Indywidualne wywiady pogłębione

Badania IDI przeprowadzono z przedstawicielami kadry zarządzającej/kierowniczej Departamentu Zarządzania RPOWP oraz Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji RPOWP, jak również pracownikami Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji. Ponadto wywiady zrealizowano w każdym z 3 Punktów Informacyjnych RPOWP (w Białymstoku, Łomży oraz Suwałkach). Łącznie wykonano 8 IDI.

Panel ekspertów

W panelu ekspertów wzięło udział 6 przedstawicieli regionalnych mediów, tj. prasy (*Gazeta Wyborcza*, *Gazeta Współczesna*, *Kurier Poranny*, *Podlaskie Wiadomości Gospodarcze*), radia (*Polskie Radio Białystok*) oraz telewizji (*TV Białystok*).

2.4. Przebieg realizacji badania

Ewaluację zrealizowano w terminie 09.08.2011–11.10.2011 roku. W tym czasie przeprowadzono badania jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych IDI (z pracownikami IZ RPOWP oraz Punktów Informacyjnych), „tajemniczy klient” (obserwacja uczestnicząca, mystery calling i mystery mailing) oraz panelu ekspertów. Równocześnie wykonywano badania ilościowe, tj. telefoniczne wywiady techniką CATI z mieszkańcami województwa oraz ankietyzację techniką CAWI beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz wnioskodawców (jak również firmy konsultingowe reprezentujące beneficjentów/wnioskodawców).

Badanie CATI zrealizowano w dniach 19.09.2011-27.09.2011. Badanie główne poprzedzono pilotażem narzędzia CATI. W ramach pilotażu (przeprowadzonego dnia 9.09.2011) wykonano 193 próby połączenia się z respondentem. Zrealizowano 12 wywiadów kwestionariuszowych. W ich wyniku wprowadzono zmianę w kafeterii odpowiedzi pyt. 10 dotyczącego inwestycji

realizowanych ze środków unijnych, tj. *i) Sieć szerokopasmowa Polski Wschodniej* zmieniono na *i) Sieć internetowa Polski Wschodniej*. Dodatkowo zamieszczono pytanie na temat organizowanych w ramach RPOWP konkursach (pyt. 4b).

Badanie z użyciem ankiety internetowej CAWI zostało zrealizowane w dniach od 19.09.2011 do 5.10.2011. Badanie główne CAWI zostało poprzedzone pilotażem narzędzia CAWI. Pilotaż odbył się w dniach 19.09.2011–22.09.2011. Ankiety zostały wysłane do 4 przedstawicieli beneficjentów RPOWP, do 4 przedstawicieli potencjalnych beneficjentów RPOWP oraz do 4 przedstawicieli wnioskodawców RPOWP. W dniu 21.09.2011 zostały wysłane przypomnienia do respondentów z prośbą o wypełnienie ankiety. 22.09.2011 był dniem do którego należało przesłać wypełnione ankiety CAWI. W wyniku przeprowadzonego pilotażu otrzymano 4 wypełnione ankiety CAWI (1 beneficjent RPOWP, 3 potencjalnych beneficjentów RPOWP). W ramach pilotażu nie otrzymano żadnych zwrotnych informacji odnośnie błędów i problemów w ramach ankiety CAWI i funkcjonowania ankiety w systemie. Podobnie jak w przypadku badań CATI dodano pytanie dotyczące znajomości konkursów promujących RPOWP (pyt. 3b).

Badanie główne CAWI rozpoczęto dnia 23.09.2011 w ramach którego wysłano zaproszenia do badania wraz z unikalnym loginem, hasłem, linkiem do ankiety oraz instrukcją wypełniania ankiety do:

- 620 beneficjentów RPOWP¹;
- 1602 potencjalnych beneficjentów RPOWP zgodnie z założoną do realizacji próbą;
- 49 wnioskodawców RPOWP.

Badanie CAWI przebiegało następnie w 3 etapach. W ramach I etapu wszyscy ankietowani zostali poproszeni o wypełnienie ankiety internetowej CAWI do dnia 29.09.2011. W ostatnim dniu realizacji I etapu badania odnotowano wzmożone zainteresowanie ze strony respondentów ankietą CAWI, co doprowadziło do chwilowych problemów z funkcjonowaniem serwera na którym umieszczona została ankieta. Problemy były na bieżąco rozwiązywane. W tym dniu nie została osiągnięta wymagana ilość odpowiedzi na ankiety internetowe CAWI, dlatego nastąpiła realizacja etapu II badania. W ramach tego etapu przystąpiono do wysyłania internetowych przypomnień do respondentów wraz z listami intencyjnymi wystawionymi przez Zamawiającego oraz terminem wypełnienia ankiety do 3.10.2011. Z uwagi na niewystarczające zainteresowanie respondentów udziałem w badaniu CAWI, przystąpiono do realizacji etapu III badania CAWI,

¹ Baza beneficjentów zawierała 622 rekordy jednak przed rozpoczęciem badania głównego z bazy zostały wykluczone 2 rekordy: „Województwo Podlaskie” oraz beneficjent, który wypełnił ankietę w ramach pilotażu (zgodnie z Raportem Metodologicznym wyniki pilotażu nie zostały włączone do badania głównego).

w ramach którego podjęto próbę kontaktu telefonicznego z respondentami (głównie beneficjentami) od których do końca dnia 3.10.2011 nie otrzymano wypełnionej ankiety CAWI. Dnia 5.10.2011 zakończono realizację badania CAWI. W ramach prowadzonego etapu III badania CAWI otrzymano 71 stanowczych odmów udziału w badaniu od beneficjentów RPOWP, a także do końca dnia 5.10.2011 Wykonawca nie otrzymał wypełnionych ankiet od 112 beneficjentów RPOWP.

Ostatecznie zrealizowano 505 ankiet CATI oraz łącznie 764 ankiety CAWI (zachowując przewidywany stopień responsywności na poziomie 70%).

W ramach techniki „tajemniczy klient” zrealizowano 3 wizyty osobiste oraz 9 audytów telefonicznych i mailowych, przy czym 2-krotnie nie uzyskano maila zwrotnego (PI w Łomży i PI w Suwałkach). W pozostałych 7 przypadkach otrzymano odpowiedzi, przy zachowaniu maksymalnie 3-dniowego terminu na udzielenie informacji (od daty wpływu zapytania).

Tabela 7 Uzyskanie odpowiedzi na zapytania mailowe

Punkt Informacyjny	Data wysłania zapytania	Data otrzymania informacji zwrotnej	Czy zachowano termin udzielenia odpowiedzi?
Białystok	13 września 14:38	15 września 8:45	TAK
	15 września 12:54	15 września 14:25	TAK (ten sam dzień)
	16 września 8:21	16 września 9:50	TAK (ten sam dzień)
Łomża	13 września 14:42	Nie otrzymano.	NIE
	14 września 7:54	16 września 10:20	TAK
	15 września 13:01	16 września 14:49	TAK
Suwałki	13 września 14:33	Nie otrzymano.	NIE
	16 września 8:18	20 września 15:25	TAK (3 dni robocze)
	15 września 12:58	15 września 13:31	TAK (ten sam dzień)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zebrany materiał badawczy poddano wnikliwej analizie (z wykorzystaniem analizy danych, desk research, analizy treści, analizy eksperckiej i jako podsumowanie – analizy SWOT oraz metody drzewa problemów).

ROZDZIAŁ 3. OPIS WYNIKÓW BADANIA

3.1. System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi

Dokumentacja programowa

Podstawą realizacji działań informacyjno-promocyjnych w województwie podlaskim w ramach RPOWP jest *Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, przy czym dokumentem uszczegóławiającym zapisy *Planu Komunikacji* jest *Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych* przygotowywany na poszczególne lata.

W realizację *Planu Komunikacji* w ramach RPOWP zaangażowana jest **Instytucja Zarządzająca RPOWP**, której funkcje pełni **Zarząd Województwa Podlaskiego – realizujący swoje kompetencje przy pomocy Departamentu Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym**. Rola, jaką pełni IZ, została sformalizowana oraz scharakteryzowana na poziomie *Planu Komunikacji*. Do głównych zadań IZ należy:

- przygotowanie *Planu Komunikacji* oraz *Rocznych Planów Działań Informacyjno-Promocyjnych*;
- prowadzenie kampanii informacyjnej poświęconej RPOWP;
- koordynacja działań informacyjno-promocyjnych.

W ramach działań informacyjno-promocyjnych nie wyznaczono żadnej Instytucji Pośredniczącej, ani partnerów współrealizujących *Plan Komunikacji*.

Celem przeprowadzenia rzetelnej i kompletnej oceny wdrażania *Planu Komunikacji* na etapie zbierania danych wywołanych uwzględniono perspektywę – instytucji realizującej działania informacyjno-promocyjne, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz opinii publicznej i mediów. Pozwoliło to na dokonanie wszechstronnych analiz pod kątem możliwości i ograniczeń prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych RPOWP.

Planowanie działań informacyjno-promocyjnych

Zgodnie z *Planem Komunikacji* celem działań informacyjno-promocyjnych jest w szczególności zwiększenie wiedzy i świadomości opinii publicznej w zakresie działań podejmowanych przez Unię Europejską na rzecz rozwoju regionu (zwłaszcza o realizowanych projektach i inwestycjach powstających w ramach RPOWP) oraz wspieranie i aktywizacja beneficjentów/ potencjalnych beneficjentów poprzez zapewnienie im łatwego i wszechstronnego dostępu do informacji w postaci różnego rodzaju materiałów informacyjnych, wniosków aplikacyjnych oraz dokumentów programowych i podręczników o możliwościach ubiegania się o środki w ramach

RPOWP, kryteriach wyboru i oceny projektów, obowiązujących w tym zakresie procedurach. Podejmowane działania informacyjno-promocyjne dostosowane są do wyróżnionych w *Planie Komunikacji* grup docelowych – w odniesieniu do poszczególnych adresatów zdefiniowano odmienne komunikacyjne cele operacyjne. Szczegółowe informacje prezentuje Tabela 8.

Tabela 8 Grupy docelowe a cele działań informacyjno-promocyjnych

Grupy docelowe	Cele działań informacyjno-promocyjnych
Beneficjenci i potencjalni beneficjenci RPOWP	<ul style="list-style-type: none"> – dostarczenie zrozumiałych i rzetelnych informacji o możliwościach korzystania z Funduszy, procedurach aplikowania – uświadomienie korzyści jakie mogą przynieść środki unijne – przedstawienie obowiązków w zakresie informacji i promocji realizowanych projektów
Społeczeństwo – zwłaszcza młodzież	<ul style="list-style-type: none"> – podniesienie wiedzy i świadomości w zakresie RPOWP oraz dostępnego w jego ramach wsparcia z Funduszy Europejskich – ukazanie pozytywnych efektów korzystania ze środków przyznanych regionowi – kreowanie pozytywnego wizerunku RPOWP
Regionalne i lokalne media	<ul style="list-style-type: none"> – włączenie mediów w tworzenie i przekazywanie jasnych oraz kompetentnych informacji – upowszechnienie Programu, jak również zachęcanie do ubiegania się o środki unijne
Kadra Instytucji Zarządzającej RPOWP	<ul style="list-style-type: none"> – zapoznanie z celami i sposobem realizacji Programu – wykreowanie pozytywnego wizerunku RPOWP
Inne podmioty: partnerzy społeczno-gospodarczy, władze regionalne i lokalne, organizacje pozarządowe, centra informacji europejskiej, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, podmioty na poziomie europejskim (w szczególności Komisja i Parlament Europejski)	<ul style="list-style-type: none"> – przekazanie informacji dotyczących możliwości korzystania ze środków unijnych w ramach RPOWP – stworzenie pozytywnego obrazu Programu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013.

Polityka informacyjno-promocyjna koncentruje się na 6 głównych obszarach, tj. informacji, promocji, edukacji, Internecie, ewaluacji, wymianie doświadczeń oraz dobrych praktykach. **Wachlarz stosowanych działań informacyjno-promocyjnych RPOWP jest szeroki i zróżnicowany** – przyjęte cele realizowane są z wykorzystaniem następujących instrumentów:

- konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje, wizyty studyjne;

- serwis internetowy, newsletter i Mapa Projektów;
- Punkty Informacyjne (w tym infolinia);
- publikacje, broszury informacyjne, ulotki, plakaty, materiały audio-wizualne;
- współpraca z mediami (prasa, radio, telewizja itp.);
- konkursy.

Podejmowane w ramach RPOWP działania są zatem wszechstronne i stale wzbogacane o nowe formy zapewniające dostęp do informacji na temat funduszy europejskich poszczególnym grupom docelowym (np. beneficjenci i potencjalni beneficjenci m.in.: szkolenia, serwis internetowy, publikacje, wizyty studyjne, PI)².

Należy także podkreślić, iż *Plan Komunikacji* oraz *Roczne Plany Działań Informacyjnych i Promocyjnych* są na bieżąco aktualizowane co wskazuje, iż osoby odpowiedzialne za zarządzanie i wdrażanie Programu dostrzegają konieczność reagowania na zachodzące zmiany i uzyskiwane rezultaty, co w konsekwencji przekłada się na wzrost efektywności podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych RPOWP.

Prowadzone działania informacyjno-promocyjne realizują cele *Planu Komunikacji RPOWP* oraz *Rocznych Planów Działań*, w szczególności poprzez:

- inicjowanie, prowadzenie i koordynację działań promocyjnych;
- informowanie opinii publicznej o pracach Komitetu Monitorującego RPOWP, realizowanych projektach, inwestycjach powstających dzięki Programowi (np. poprzez kampanie reklamowe o szerokim zasięgu)
- zapewnianie beneficjentom i potencjalnym łatwego i wszechstronnego dostępu do informacji na temat RPOWP (m.in. za pomocą stron RPOWP, punktów informacyjnych, materiałów informacyjno-promocyjnych);
- zapewnienie dostępu do różnego rodzaju materiałów informacyjnych (np. informator „Zmieniamy Podlaskie”) i dokumentów programowych.

Pewnym ograniczeniem sprawnej realizacji zapisów dokumentów programowych jest problem z doбором trybu przetargowego dla działań informacyjno-promocyjnych.

Harmonogram realizacji

Długoterminowy plan działań informacyjno-promocyjnych decyduje o spójności wdrażanej strategii w tym zakresie. Należy podkreślić, iż realizacja poszczególnych działań powinna być

² Odpowiedź na 7. pytanie badawcze.

determinowana etapami okresu programowania (np. w pierwszym etapie wdrażania Programu – położenie nacisku na promocję RPOWP, w kolejnym – informowanie o rezultatach/ dobrych praktykach). **Według harmonogramu zamieszczonego w Planie Komunikacji³ wszystkie działania, z niewielkimi wyjątkami, realizowane będą przez cały okres wdrażania Programu. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku Rocznych Planów Działań Informacyjnych i Promocyjnych – większość działań rozpisanych jest na cały rok bądź 9-10 miesięcy (wyjątek stanowią w 2011 roku: zaplanowano publikację Informatora RPOWP na marzec/ czerwiec/ październik i grudzień, Konkurs dla dziennikarzy rozpisano na styczeń)⁴. Określenie czy wybrane działanie będzie realizowane w wybranym roku nie jest wystarczające – zaleca się precyzyjniejsze rozpisywanie terminów realizacji poszczególnych zadań informacyjno-promocyjnych w Rocznych Planach Działań – wskazując na konkretne miesiące ich realizacji, co zagwarantowałoby uzyskanie większej spójności prowadzonych działań⁵.**

System monitorowania

Skuteczność prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest determinowana wdrożonym systemem monitoringu, którego głównym zadaniem jest diagnoza bieżących potrzeb grup docelowych oraz poziomu realizacji założonych celów.

Informacje na temat postępu realizacji działań informacyjno-promocyjnych RPOWP publikowane są w postaci raportów okresowych, półrocznych oraz rocznych. Monitoring odbywa się z wykorzystaniem statystyk dotyczących:

- liczby odwiedzin na stronie www.rpowp.wrotapodlasia.pl;
- rozesłanych informacji (newsletter);
- liczby złożonych projektów;
- udziału w konferencjach, seminariach, szkoleniach, warsztatach, prezentacjach (listy obecności);
- Punktów Informacyjnych (udzielone informacje);
- liczby przygotowanych materiałów informacyjnych;
- zorganizowanych konkursów o RPOWP.

Obszary trudne dla grup docelowych są określane na podstawie ilości zapytań kierowanych do punktu informacyjnego. Prowadzone jest archiwum pytań i odpowiedzi realizowanych w ramach

³ Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, Białystok 2010, s. 20.

⁴ Wniosek B3.

⁵ Rekomendacja B3.

komunikacji z potencjalnymi beneficjentami. W ramach organizowanych szkoleń prowadzony jest system ich oceny – w postaci ankiet ewaluacyjnych. **Zdiagnozowano, iż należy zmodyfikować kwestionariusze poprzez uszczegółowienie pytań związanych z oczekiwaniami uczestników działań edukacyjnych** (np. zastąpić pytanie otwarte dotyczące zakresu tematycznego skategoryzowaną kafeterią odpowiedzi – zwiększy to odsetek odpowiedzi oraz usprawni ich analizę). Monitoring potrzeb szkoleniowych prowadzony jest z wykorzystaniem strony www.rpowp.wrotapodlasia.pl. Ponadto analizuje się sprawozdania z kontroli oraz prowadzi monitoring mediów. **Ewaluator ocenia, iż stosowany system monitorowania funkcjonuje poprawnie i pozwala na skuteczne kontrolowanie poziomu przyjętych wskaźników – zaleca się kontynuowanie prowadzonych w tym zakresie działań.**

Zasoby organizacyjne i polityka personalna

Departamentem Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym kieruje dyrektor Departamentu przy pomocy 2 zastępców. **W Departamencie Zarządzania RPOWP funkcjonują wewnętrzne komórki organizacyjne realizujące przypisane im, zróżnicowane zadania⁶⁷:**

- Referat Programowania i Koordynacji RPOWP;
- Referat Oceny i Wyboru Wniosków;
- Referat Monitorowania i Sprawozdawczości RPOWP;
- Referat Rozliczeń i Płatności Projektów Wspierających Rozwój Przedsiębiorczości i Innowacyjności;
- Referat Rozliczeń i Płatności Projektów Wspierających Rozwój Regionalny;
- Samodzielne stanowisko pracy ds. procedury odwoławczej I instancji;
- Referat Kontroli RPOWP
- Referat Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji RPOWP;
- Referat Finansów RPOWP;
- Samodzielne stanowisko pracy „Koordynator ds. Pomocy Publicznej”.

Kierownicy referatów oraz pracownicy zatrudnieni na samodzielnych stanowiskach pracy pozostają w bezpośredniej podległości służbowej w stosunku do dyrektora Departamentu/zastępcy dyrektora Departamentu.

Pozytywnie ocenia się fakt, iż **w Departamencie organizowane są spotkania z kierownikami**

⁶ Załącznik do Uchwały Nr 53 /647/2011 Zarządu Województwa Podlaskiego z dn. 13.09.2011 roku.

⁷ Odpowiedź na 20. pytanie badawcze.

Referatów, m.in. by pokazywać zależności między pracą Punktów Informacyjnych, a jakością przedkładanych projektów oraz zależności między pracą Referatu Naboru Wniosków a Referatem Pomocy Technicznej. Ewaluator zaleca kontynuację tego typu spotkań.

Ponadto powołano Grupę roboczą ds. Informacji i Promocji, w skład której weszli przedstawiciele instytucji zaangażowanych we wdrażanie różnych Programów Operacyjnych realizowanych w województwie podlaskim. Powołanie grupy miało na celu zapewnienie koordynacji działań informacyjno-promocyjnych.

Prawidłowo prowadzone działania informacyjno-promocyjne powinny być poparte odpowiednim zapleczem organizacyjno-finansowym oraz skuteczną polityką personalną.

Ewaluator ocenia, że warunki lokalowe oraz sprzętowe są wystarczające by sprawnie realizować działania informacyjno-promocyjne. Pracownicy Departamentu posiadają komfortowe warunki do pracy. Zdaniem Wykonawcy zasoby ludzkie są wystarczające, choć zdaniem pracowników Departamentu czasem są zbyt obciążeni pracą. Pracownicy zatrudnieni w Departamencie często posiadają wieloletnie doświadczenie w pracy w Urzędzie, gdyż nie obserwuje się dużej rotacji w kwestii zatrudnionych osób. Daje to możliwość wykorzystania nabytej wiedzy w kolejnych latach, wszechstronne podejście do wielu problemów i łatwość ich rozwiązywania.

Ewaluacja z 2009 roku ujawniła potrzebę zdefiniowania jasnego systemu motywacyjnego w IZ RPOWP. W tym samym roku opracowano „*System motywacji płacowej i pozapłacowej pracowników zatrudnionych w Departamencie Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego w Białymstoku*”. Dokument zawiera najważniejsze zasady oraz procedury związane z oceną pracy oraz nagradzaniem pracowników zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie RPOWP na lata 2007-2013 – ma to posłużyć wzmocnieniu potencjału kadrowego IZ RPOWP.

Komunikacja wewnętrzna

Wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych przez instytucję zarządzającą wymaga sprawnie działającego systemu komunikacji wewnętrznej. Częstotliwość, zakres, sposób komunikowania się kadry zarządzającej i pracowników IZ są decydującymi elementami w kontekście realizacji spójnych działań oraz skuteczności wdrażania *Planu Komunikacji*.

Bieżący przepływ danych w IZ RPOWP realizowany jest poprzez standardowe narzędzia komunikacji wewnętrznej w postaci: poczty elektronicznej, Intranetu, pism i broszur, dyskusji i porad oraz oficjalnych i nieformalnych spotkań – dzięki temu ocenia się, iż zapewniono efektywne formy komunikowania się pracowników IZ RPOWP.

Polityka szkoleniowa

Zdaniem Wykonawcy mocną stroną IZ RPOWP jest ciągle podnoszenie kwalifikacji pracowników poprzez liczne szkolenia, umożliwiające zdobycie najnowszej wiedzy dotyczącej zarządzania funduszami europejskimi – w szczególności na temat wykorzystania środków unijnych, obowiązujących przepisów prawa oraz obsługi klienta (podniesienia standardu i profesjonalizacja świadczonych usług, zarządzanie czasem). Polityka szkoleniowa ukierunkowana jest także na rozwój osobisty i zawodowy urzędników. Adresatami tych działań są zarówno kadry zajmujące się realizacją Programu, jak i pracownicy Punktów Informacyjnych. Liczba szkoleń, w jakich mogą wziąć udział pracownicy Departamentu jest nielimitowana.

W 2009 roku zorganizowano różnego rodzaju szkolenia dla pracowników IZ RPOWP. Były to szkolenia grupowe przeprowadzone w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego oraz szkolenia indywidualne poza jego siedzibą. Pracownicy IZ RPOWP mieli możliwość uczestniczenia w kursach językowych i studiach podyplomowych wynikających z potrzeb stanowiska pracy. Szkolenia prowadzili wyspecjalizowani i doświadczeni trenerzy. Ilość szkoleń zbiorowych zorganizowanych przez Instytucję Zarządzającą RPOWP na rok 2009 wyniosła 64. Liczba pracowników, którzy uczestniczyli w przynajmniej 1 formie doskonalenia zawodowego w stosunku do ogólnej liczby pracowników IZ uczestniczących w procesie wdrażania RPOWP wyniosła 96,86%. Z kolei w 2010 roku zorganizowano 34 szkolenia, w których łącznie wzięło udział 114 osób, a w I półroczu 2011 roku przeszkolono 98 pracowników w ramach 20 szkoleń⁸. Ewaluator pozytywnie ocenia tematykę szkoleń, w jakich uczestniczyli pracownicy (dotyczyły zakresu obsługi petentów, zarządzania czasem, marketingu i promocji, Prawa Zamówień Publicznych, pomocy publicznej, obsługi programów – Excell, Power Point, Corel).

Pracownicy Punktów Informacyjnych otrzymują dofinansowanie na podyplomowe studia z zakresu promocji w Szkole Głównej Handlowej.

Ocena prowadzonych szkoleń jest zróżnicowana – respondenci IDI zgłaszali zastrzeżenia co do formy i przebiegu niektórych spotkań.

„część szkoleń jest takich, że spełniają oczekiwania, a część jest takich, że ktoś przyjdzie i czyta z kartki.” (IDI 5)

Ewaluator zaleca się optymalizację zasad doboru trenerów – zwłaszcza w kontekście ich

⁸ W ilości nie wliczają się studia podyplomowe, kursy językowe oraz szkolenia bezpłatne.

przygotowania merytorycznego i doświadczenia zawodowego, jak również prowadzenie monitoringu jakości prowadzonych szkoleń, tak by ograniczyć lub wyeliminować tego typu sytuacje.

Ponadto pewnym ograniczeniem funkcjonowania IZ RPOWP jest brak możliwości zorganizowania dla pracowników Departamentu szkoleń wyjazdowych mających charakter integracyjny, które wspomagałyby proces budowania zespołu. Rekomenduje się podjęcie działań celem integrowania pracowników.

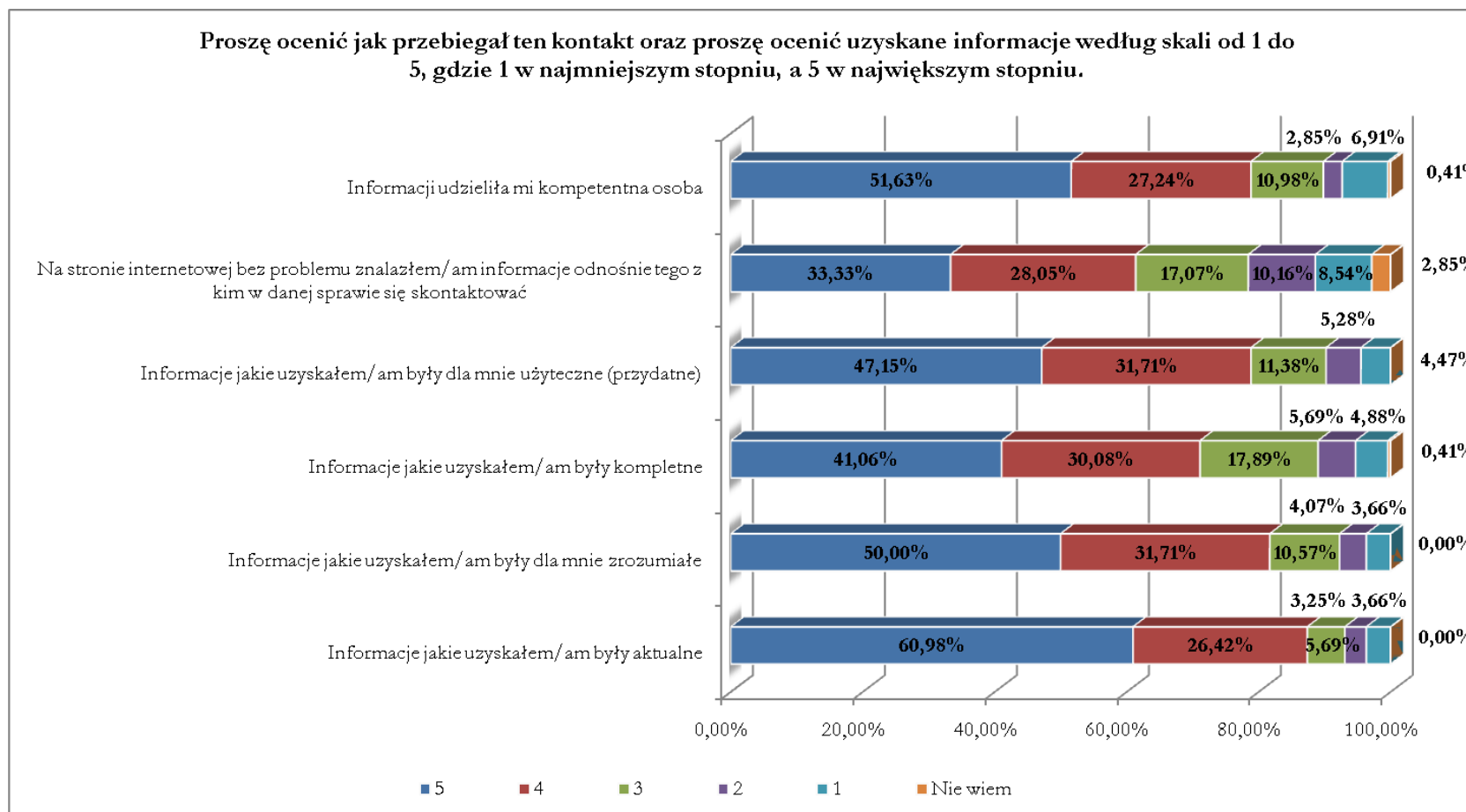
Ocena kontaktu z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego

Przydatność szkoleń potwierdzają oceny, jakie wystawili personelowi Urzędu respondenci CAWI.

Prawie 65% beneficjentów oraz wnioskodawców kontaktowało się z pracownikami zajmującymi się RPOWP na lata 2007-2013, ¼ badanych nie nawiązywała kontaktu.

Uzyskane informacje zostały ocenione **najwyżej pod względem aktualności** (60,98% osób wystawiło notę „5”), **przydatności** (47,15%). Ponadto badani ocenili wysoko **kompetencje pracowników** (51,63%) oraz fakt udzielania przez nich zrozumiałych informacji (50%). 41,06% osób uznało, iż kompletność informacji uzyskanych od pracowników Urzędu Marszałkowskiego można ocenić na „5”. Najniżej oceniono dostępność informacji na portalu RPOWP – 1/3 osób kontaktujących się z Urzędem Marszałkowskim uznało, iż łatwość znalezienia informacji na temat tego, z kim należy się kontaktować w danej sprawie można ocenić na „5”.

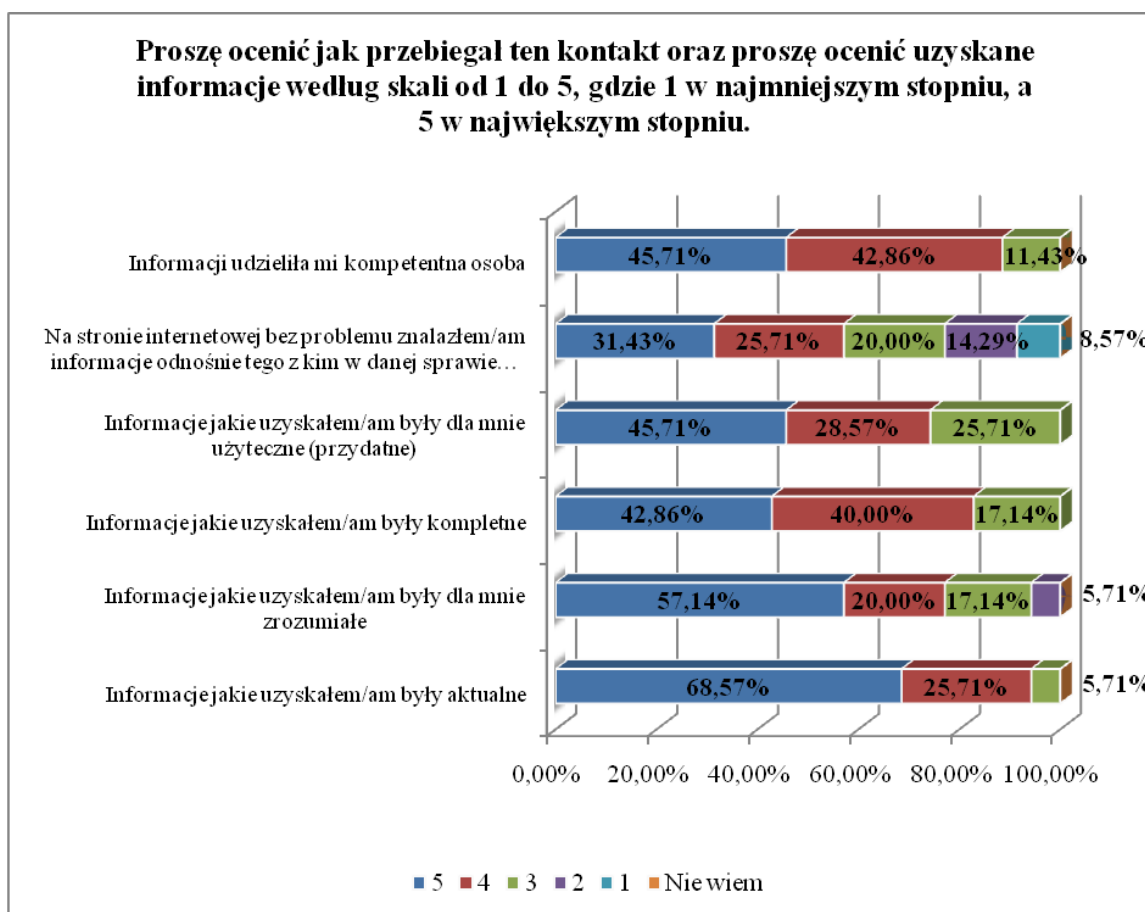
Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 3.



Rysunek 3 Ocena przebiegu kontaktu z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

47,95% beneficjentów oraz wnioskodawców korzystających z usług konsultingowych kontaktowało się z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego. Respondenci najlepiej ocenili uzyskane informacje zwrotne pod względem ich aktualności (68,57% ocen „5”). 57,14% osób uznało, iż otrzymane informacje były dla nich zrozumiałe. Z podobną częstotliwością respondenci wystawiali ocenę „5” kryteriom dotyczącym: kompetencji personelu (45,71%), użyteczności informacji (45,71%) oraz ich kompletności (42,86%). Jedynie 31,43% beneficjentów uznało, iż na stronie internetowej bez problemu można znaleźć informacje o tym, z którym z pracowników Urzędu Marszałkowskiego należy się skontaktować w konkretnej sprawie. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 4.



Rysunek 4 Ocena kontaktu z pracownikiem Urzędu Marszałkowskiego – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firm konsultingowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Niespełna 6% potencjalnych beneficjentów kontaktowało się, za pośrednictwem e-maila bądź formularza, z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego. Badani najwyżej ocenili aktualność

udzielonych im informacji (noty „4-5”), najbardziej umiarkowanie wyceniono przydatność uzyskanych wiadomości oraz kompetencje personelu (dominują noty „3-4”). Ponownie najniżej oceniono dostępność informacji na stronie RPOWP dotyczącą pracowników odpowiedzialnych za kontakt z zainteresowanymi Programem osobami.

Reasumując, należy stosunkowo wysoko ocenić pracę personelu IZ RPOWP – pracownicy udzielają zrozumiałym językiem aktualnych i przydatnych informacji.

Funkcjonowanie Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji RPOWP

W Referacie zatrudnione są osoby, o kierunkowym, dziennikarskim wykształceniu. Ponadto są to osoby, które posiadają kwalifikacje z zakresu PR i promocji. Ewaluator zidentyfikował ograniczenie dla efektywniejszego działania w zakresie informacji i promocji RPOWP w postaci braku komplementarności realizacji działań informacyjno-promocyjnych z inicjatywami dotyczącymi innych programów. Ewaluator zaleca znalezienie wspólnego mianownika tych działań, mając na uwadze konieczność promowania poszczególnych programów (promocja „własnej marki”) – zalecanym jest organizowanie wspólnych, dużych akcji, których nie udało by się zorganizować samodzielnie z powodu zbyt wysokich kosztów. Brak komplementarności potwierdzają słowa:

„jeżeli nie ma komplementarności na poziomie merytorycznym to czego wymagać na poziomie działań informacyjno-promocyjnych. My uczymy się jako państwo pewnego modelu” (IDI1)

Łatwiej zorganizować wspólne działania na płaszczyźnie informacji, trudniej w kategorii promocji. Ciekawą inicjatywą było zorganizowanie przez 4 Departamenty koncertu z okazji „Dnia Europy”, co jest dowodem na to, że pewne inicjatywy mogą być realizowane wspólnie.

Dobrym pomysłem było zatrudnienie w Referacie Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji RPOWP osoby, która posiada doświadczenie w pracy dziennikarskiej.

„ta osoba ma doświadczenie, wie jakich newsów dziennikarze potrzebują”, (IDI2), „może zaproponować pewne formuły, z którymi się zetknęła ponieważ pracowała w redakcji w Warszawie, miała do czynienia z Ministerstwem, widziała różne formy budowania relacji przez różne urzędy” (IDI1)

Przedstawiciele mediów zgłaszają się po informacje bezpośrednio do niej, gdyż jest ona odpowiedzialna za nawiązywanie relacji z dziennikarzami. Taka sytuacja jest dużym

usprawnieniem dla współpracy z mediami.

Sposób organizacji kampanii informacyjno-promocyjnej

Kluczowe, w kontekście organizacji kampanii, są zasoby finansowe – należy wziąć pod uwagę sposób dobierania priorytetów działań i dostosowywanie do nich budżetu. W 2011 roku nie przeprowadzono szerokiej kampanii gdyż ustalono inne priorytety. Ewaluator pozytywnie ocenia fakt, iż **Departament czerpie pomysły oraz wymienia doświadczenia podczas różnego rodzaju spotkań** (m.in. w ministerstwie, międzynarodowych – np. w Brukseli), podczas których można zaobserwować ciekawe praktyki działań informacyjno-promocyjnych – należy kontynuować tego typu inicjatywy⁹.

Praca nad tworzeniem koncepcji kampanii trwa kilka tygodni – pracownicy wspólnie weryfikują materiał, a następnie przekazują go do komórki odpowiedzialnej za przetarg. Pewnym minusem jest brak doświadczenia związanego z przygotowaniem dokumentacji przetargowej związanej z kampaniami promocyjnymi.

„Organizując kampanię informacyjno-promocyjną urządzamy na początku burzę mózgow, każdy ma jakiś pomysł, każdemu jest przydzielone jakieś zadanie” (IDI2)

W wielu kwestiach agencje, z jakimi współpracuje Departament podpowiadają, jakie rozwiązania mogą przynieść pożądany efekt, w jaki sposób najszybciej dotrzeć do odbiorców.

Ciekawym pomysłem jest chęć organizowania kampanii o niestandardowym charakterze.

„chcemy zorganizować wielkie wydarzenie o charakterze sportowo-ekologicznym. Będzie to nordic walking w różnych miejscach w regionie.” (IDI 2)

Podsumowanie i zalecenia

Wykonawca wysoko ocenia zasoby kadrowe, organizacyjne i finansowe **Departamentu Zarządzania RPOWP** – dysponuje on wystarczającym potencjałem do zapewnienia odpowiedniego funkcjonowania systemu informacji i promocji w ramach RPOWP na **obecnym etapie realizacji Programu**¹⁰. Podejmowane działania informacyjno-promocyjne opierają się na zapisach **strategii komunikacji** Programu tzn. *Planu Komunikacji* – Ewaluator ocenia, że **dokument ten jest spójny** – przedstawia główne cele komunikacyjne oraz

⁹ Wniosek B4.

¹⁰ Odpowiedź na 4. pytanie badawcze. Wniosek B1.

instrumenty służące ich realizacji w odniesieniu do wyszczególnionych grup adresatów. W tym kontekście należy uznać, że **prowadzone działania są wynikiem realizacji spójnego Planu Komunikacji, niemniej jednak zidentyfikowano problem niedostatecznego poziomu optymalizacji działań informacyjno-promocyjnych**¹¹. Nie zachowano zasad ciągłości, spójności i powtarzalności w realizowanych kampaniach. Zabrakło jednolitej strategii prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych. Wachlarz prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest szeroki i rozbudowany **zidentyfikowano** jednak **niedostateczną ilość działań kierowanych do dzieci i młodzieży**¹². **Zaleca się rozszerzenie katalogu działań informacyjno-promocyjnych Rocznych Planów Komunikacji** dedykowanych młodym mieszkańcom województwa podlaskiego. Jest to bardzo uzasadnione, gdyż spełniona zostaje funkcja edukacyjna, która przyniesie efekt w przyszłości. Wyedukowana młodzież będzie łatwiej sięgać po fundusze unijne, z większą świadomością rozpocznie życie zawodowe.¹³

Należy podkreślić, iż istotnym w kontekście realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest zatrudnianie w Referacie Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji RPOWP osoby z doświadczeniem dziennikarskim, odpowiedzialnej za budowanie relacji z mediami. Równie ważne jest także ciągle podnoszenie kwalifikacji pracowników Departamentu. **Pewnym ograniczeniem sprawnej realizacji zapisów dokumentów programowych jest problem z doбором trybu przetargowego dla działań informacyjno-promocyjnych, co wpływa na ciągłość realizacji zadań**¹⁴. **Zaleca się wypracowanie ścieżki doboru trybu przetargowego w zakresie kampanii promocyjnej RPOWP**¹⁵. **Zaleca się kontynuację działań zmierzających do poszukiwania i kreowanie innowacyjnych (spotkania w ministerstwie, międzynarodowe), ciekawych rozwiązań informacyjno-promocyjnych**¹⁶. **Zaleca się organizowanie systematycznych spotkań pracowników poszczególnych Departamentów oraz znalezienie wspólnego mianownika dla działań informacyjno-promocyjnych dla różnych programów**¹⁷ (np. organizowanie dużych, atrakcyjnych akcji umożliwiających dotarcie do jak najliczniejszego grona odbiorców). Zaleca się branie udziału w spotkaniach służących wymianie doświadczeń oraz zintensyfikowanie działań zmierzających do kreowania innowacyjnych rozwiązań informacyjno-promocyjnych. Zasadnym jest czerpanie inspiracji

¹¹ Odpowiedź na 2. pytanie badawcze.

¹² Wniosek A11.

¹³ Rekomendacja A11.

¹⁴ Odpowiedź na 5. pytanie badawcze. Wniosek B1.

¹⁵ Rekomendacja B1.

¹⁶ Rekomendacja B4.

¹⁷ Rekomendacja B1.

z narzędzi stosowanych w ramach promocji innych programów operacyjnych (dobre praktyki). W przypadku rozszerzenia katalogu działań informacyjno-promocyjnych o nowe narzędzia zaleca się zdefiniowanie wskaźników pomiaru ich skuteczności oraz określenie ich wartości docelowych. Wykonawca podkreśla, że istotnym, z punktu widzenia skutecznego i efektywnego funkcjonowania Departamentu Zarządzania RPWOP, jest wdrożenie idei marketingu wewnętrznego. Wynika to z faktu, iż kontakt „klienta” (tu: beneficjenta/ potencjalnego beneficjenta) z organizacją jest w rzeczywistości kontaktem z jej personelem. Stąd też istotnym jest kreowanie odpowiednich zachowań wewnątrz podmiotu. Każdy pracownik, biorący udział w tym łańcuchu jest klientem wewnętrznym, a dostarczanie najlepszych usług klientom wewnętrznym stanowi warunek konieczny dostarczenia klientom zewnętrznym usług na takim samym poziomie. Zatem podstawą uzyskania przez organizację jakości na zewnątrz jest stworzenie jej wewnątrz Działania podejmowane w IZ RPOWP w ramach marketingu wewnętrznego powinny kreować w pracownikach świadomość i zrozumienie znaczenia współpracy i roli, jaką odgrywają w organizacji dla osiągnięcia wyznaczonych celów. Zadowolenie pracownika staje się wstępnym warunkiem dla uzyskania zadowolenia grup docelowych RPOWP. Wdrożenie idei marketingu wewnętrznego wymaga zapewnienia dobrej współpracy między różnymi komórkami organizacyjnymi IZ RPOWP oraz usuwania barier dotyczących współdziałania poszczególnych zespołów. Podstawowym założeniem marketingu wewnętrznego jest bowiem poprawa systemu dwustronnej komunikacji wewnętrznej, wykreowanie poczucia wspólnoty celów oraz wzrostu odpowiedzialności i zdolności do reagowania na potrzeby innych, jak również uświadomienie personelowi faktu, że „klienci” oceniają jakość usług, natomiast sposób działania pracowników jest rozstrzygający dla postrzegania całej organizacji. Właściwie stosowany marketing wewnętrzny umożliwi wykształcenie w pracownikach jak najpełniejszego zaangażowania w wykonywanie powierzonych zadań i funkcji, sprzyja nowatorstwu i realizacji celów/zamierzeń, dzięki czemu istnieje możliwość uzyskania wyższego poziomu skuteczności i efektywności podejmowanych działań.

3.2. Dostępność informacji o RPOWP – ocena narzędzi komunikacji

3.2.1. Strony internetowe

Aktualnie funkcjonują 2 strony internetowe poświęcone Regionalnemu Programowi Operacyjnemu Województwa Podlaskiego 2007-2013, tj.:

- www.rpowp.wrotapodlasia.pl – serwis internetowy, który jest „szybkim i ogólnodostępnym źródłem informacji dla potencjalnych beneficjentów o aktualnych możliwościach skorzystania z pakietu pomocowego RPOWP na lata 2007-2013 oraz obowiązujących procedurach i wymogach związanych z projektami”;
- www.efrr.wrotapodlasia.pl – Mapa Projektów RPOWP, czyli „aplikacja internetowa, która przedstawia informacje dotyczące projektów realizowanych w województwie podlaskim w ramach RPOWP oraz umożliwia sprawne i szybkie wyszukanie informacji o projektach, beneficjentach, wartościach dofinansowania”¹⁸.

Ewaluator wysoko ocenia prowadzone przez IZ działania dotyczące portali RPWOP. Strony są na bieżąco aktualizowane (np. poprzez wklejanie zdjęć i dodawanie opisów dotyczących zakończonych projektów) oraz udoskonalane – poprzez ciągłą weryfikację poziomu zainteresowania odbiorców poszczególnymi modułami.

„agencja budowała nam stronę, potem ją rozbudowała. Jest taka opcja w Googlach, żeby sprawdzić gdzie ludzie najczęściej wchodzi. Jest część modułów określona dla wąskiej grupy odbiorców, np. ewaluacja, ale to musi zostać. Wiedząc, że na wyniki konkursów wchodzi najwięcej osób to w pewien sposób to zmodyfikowaliśmy. Wszystko można łatwiej wyszukać. Już nie trzeba znać nazw ani numerów konkursów, wystarczy kilka razy kliknąć i już się znajduje.” (IDI 2)

Potrzeby odbiorców w zakresie wielu narzędzi, jak również stron internetowych, diagnozowane są przede wszystkim w Punktach Informacyjnych, gdzie pracownicy odnotowują wszelkie uwagi, które następnie są wykorzystywane do modyfikacji narzędzi. Informacje o potrzebach petentów zbierane były również podczas imprez gminnych.

¹⁸ Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, Białystok 2010, s. 9.

Serwis internetowy RPOWP

Serwis internetowy www.rpowp.wrotapodlasia.pl jest głównym portalem informacyjnym poświęconym RPOWP. Należy podkreślić, że zgodnie z rekomendacjami poprzedniej ewaluacji zmodyfikowano portal. Serwis, po gruntownej przebudowie, uruchomiono w sierpniu 2009 roku. Ewaluator podkreśla, że zwiększona została przejrzystość strony poprzez uporządkowanie zamieszczanych w niej informacji ze względu na datę dodania oraz modyfikacji treści. Znacząco została zmieniona także szata graficzna portalu. W obecnej chwili jest on bardziej czytelny. Potwierdzają to wyniki rankingu Centrum im. Adama Smitha pn. „*Spółeczny monitoring wdrażania funduszy Unii Europejskiej w ramach 16 Regionalnych Programów Operacyjnych*”. W ramach projektu dokonano analizy porównawczej 16 stron internetowych poświęconych RPO (oceniano zakres i jakość informacji niezbędnych do poprawnego przygotowania wniosku, dostęp do wyników konkursów, aktualność zamieszczonych informacji, atrakcyjność wizualną, przejrzystość i komunikatywność). Strona RPOWP została oceniona bardzo wysoko i uplasowała się na 2. miejscu (w skali punktowej od 0 do 1 strona została oceniona na poziomie 0,78). Ewaluacja wykazała, że na użytkownicy najczęściej poszukują ogólnych informacji o RPOWP (ponad 61,5% wskazań) oraz dotyczące podmiotów, które mogą skorzystać z programu (46,15% odpowiedzi). Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się natomiast informacje dotyczące dokumentów, jakie należy złożyć przy wniosku o dofinansowanie oraz na temat miejsca i czasu ich złożenia. **Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania..**

Tabela 9 Tematyka poszukiwanych na stronach internetowych informacji – potencjalni beneficjenci

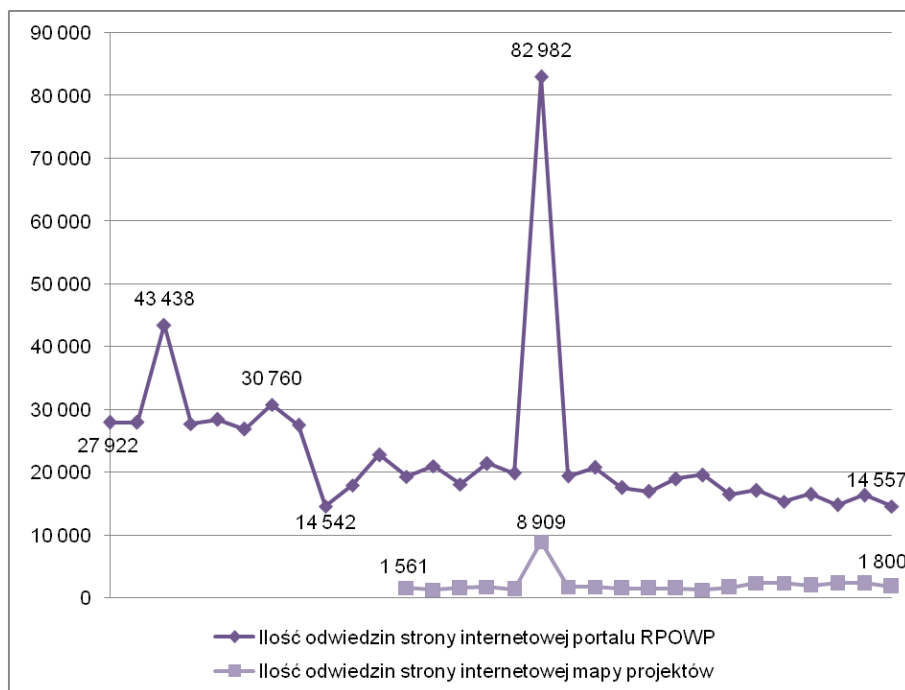
Poszukiwane informacje	Odsetek wskazań
Dokumenty programowe	30,77%
Wnioski aplikacyjne	30,77%
Wytyczne	38,46%
Dokumenty, jakie należy złożyć przy wniosku o dofinansowanie	7,69%
Zasady konkursów	30,77%
Terminy konkursów	30,77%
Informacje o tym, kto może skorzystać z Programu	46,15%
Informacje o tym, jakie inwestycje są realizowane w moim regionie	15,38%
Instrukcje jak wypełniać dokumenty	15,38%
Informacje gdzie i kiedy składać dokumenty	7,69%
Ogólne informacje o RPOWP	61,54%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Potwierdzają to analizy monitoringu strony – najczęściej odwiedzanymi podstronami portalu są¹⁹: konkursy/projekty (9,79%), aktualności (4,47%), zakończone konkursy (3,67%).

Wskaźniki odwiedzin portalu RPOWP

W okresie do sierpnia 2009 roku ilość odwiedzin portalu RPOWP kształtowała się na podobnym poziomie, tj. ok. 27 000 (wyjątek stanowi marzec 2009 roku). Po zmianie narzędzia mierzącego ilość odwiedzin portalu odnotowano znaczny spadek ilości odwiedzin, co zasadniczo było konsekwencją zmiany metodologii pomiaru. W późniejszym okresie ilość odwiedzin portalu RPOWP utrzymywała się na podobnym poziomie, z zauważalnym nieznacznym spadkiem. W maju 2010 roku nastąpił jednorazowy wzrost ilości odwiedzin strony do wartości 82 982 – było to zdeterminowane zrealizowaną przez IZ RPOWP kampanią reklamową. W okresie do grudnia 2010 roku ilość odwiedzin portalu Mapy Projektów kształtowała się na podobnym poziomie (ok. 1 500 odsłon miesięcznie), za wyjątkiem maja 2010 roku kiedy nastąpił (podobnie jak w przypadku www.rpowp.wrotapodlasia.pl) jednorazowy wzrost do wartości 8 909 spowodowany kampanią reklamową. Od stycznia 2011 roku ilość odwiedzin portalu Mapy Projektów wzrosła i utrzymywała się na poziomie około 2 000 odsłon miesięcznie (Rysunek 5).



Rysunek 5 Wskaźnik ilości odwiedzin strony internetowej portalu RPOWP oraz Mapy Projektów w latach

¹⁹ Google Analytics, Dane za okres: 1 stycznia 2010 – 30 czerwca 2011.

2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów otrzymanych od Zamawiającego.

Analiza zawartości strony

Analiza treści strony internetowej (www.rpowp.wrotapodlasia.pl) wykazała, że zamieszczone informacje są skierowane głównie do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, ponieważ dotyczą kwestii związanych z aplikowaniem i wdrażaniem RPOWP.

Perspektywa beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów

Ewaluator podkreśla, że strona zawiera zarówno informacje ogólne, wprowadzające użytkownika do problematyki aplikowania o fundusze, jak i informacje szczegółowe dotyczące konkretnych działań podejmowanych w ramach RPOWP. Serwis internetowy został zaprojektowany w głównej mierze jako narzędzie komunikacji jednostronnej, jednakże daje użytkownikowi możliwość zadawania pytań poprzez formularz udostępniony w zakładce „Pytania i odpowiedzi”. Strona spełnia funkcje informacyjne zarówno dla potencjalnych beneficjentów, którzy są zainteresowani realizacją projektu, jak i beneficjentów realizujących projekt. Dzięki umiejscowieniu dużych buttonów w lewym górnym rogu strony zwiększono jej intuicyjność („Chcę realizować projekt” dla potencjalnych beneficjentów, „Realizuję projekt” dla beneficjentów) – w szybki sposób można odnaleźć niezbędne informacje. Sprzyja temu również szeroki zasięg i powszechna dostępność strony.

Podstrony skierowane do potencjalnych beneficjentów są napisane prostym, zrozumiałym językiem. Przechodząc do zakładki „Chcę zrealizować projekt” użytkownikowi zadawane są pytania pomocnicze, pozwalające na lepsze określenie działania, z którego może skorzystać, chcąc otrzymać środki na dofinansowanie inwestycji lub projektu.

Zakładka „Dokumenty” pozwala na bezpośredni dostęp do:

- dokumentów programowych (m.in. *Opis Systemu Zarządzania i Kontroli RPOWP, Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*);
- wytycznych (Instytucji Zarządzającej i Ministerstwa Rozwoju Regionalnego);
- kryteriów wyboru projektów (formalnych, merytoryczno-technicznych, a także *Przewodnik po kryteriach*);
- wniosków o dofinansowanie (np. wzór biznesplanu);

- umów (o dofinansowanie);
- informacji na temat pomocy publicznej;
- wniosków o płatność;
- Generatora Wniosków Aplikacyjnych;
- Generatora Wniosków Płatniczych.

Zapewniono zatem **dostęp do dokumentów programowych, wniosków aplikacyjnych i innych dokumentów bez konieczności bezpośredniego kontaktu z pracownikami Departamentu Zarządzania RPO²⁰**. Jest to niezwykle istotne i przydatne rozwiązanie zarówno dla osób przygotowujących, jak i realizujących projekt.

Wykonawca podkreśla, że zgodnie z rekomendacjami z poprzedniej ewaluacji formularz newslettera jest umiejscowiony w widocznym miejscu, a opis wyjaśnia sposób działanie tego narzędzia i korzyści płynące z zapisania się na listę subskrybentów. Według założeń *Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego* newsletter to „narzędzie dostępne w ramach portalu www.rpowp.wrotapodlasia.pl [które] dostarcza potencjalnym beneficjentom i wszystkim osobom zainteresowanym Programem najnowsze informacje odnośnie postępów jego realizacji.”

Założono, że do końca 2013 roku ilość subskrybentów wyniesie 1 200. Według danych na dzień 30 czerwca 2011 roku wskaźnik ten został przekroczony i osiągnął poziom 1 605 osób (Tabela 10).

Tabela 10 Liczba subskrybentów newslettera RPOWP w latach 2009-2011

Nazwa wskaźnika	2009		2010		2011
	I pół.	II pół.	I pół.	II pół.	I pół.
Liczba subskrybentów	938	1286	1329	1583	1605

Źródło: Sprawozdanie z realizacji w 2010 roku Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa.

Założony w *Planie Komunikacji* poziom wskaźnika jest zatem zbyt niski. Ocenia się, że jeśli wzrost ilości subskrybentów utrzyma się na dotychczasowym poziomie, ilość osób zapisanych na listę mailingową w 2013 roku wyniesie ok. 1 850. Dodatkowo należy wziąć pod uwagę możliwość

²⁰ Odpowiedź na 6. pytanie badawcze.

wzrostu ilości subskrybentów w przypadku przeprowadzania kampanii promujących RPOWP. Średni wzrost w przypadku przeprowadzania kampanii promocyjnych wynosi 24%. Zaleca się weryfikację *Planu Komunikacji* w zakresie liczby subskrybentów, z uwzględnieniem realnych potrzeb beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.

Ponadto zidentyfikowano, że po wysłaniu formularza zamówienia użytkownik otrzymuje pod wskazany adres email informację o konieczności potwierdzenia subskrypcji oraz (w przypadku wysłania potwierdzenia) maila informującego o dokonaniu rejestracji. Tytuł drugiego maila („Potwierdź subskrypcję newslettera”) powinien zostać zmieniony, ponieważ wiadomość jest wysyłana po dokonaniu potwierdzenia, co może wprowadzać odbiorcę w błąd.

Zdaniem Wykonawcy, **ogólna struktura strony jest przejrzysta, a poziome i pionowe zakładki umożliwiają szybkie odnalezienie interesującej użytkownika tematyki, natomiast dotarcie do konkretnego zagadnienia jest dużo trudniejsze.** Na przykład na stronie głównej znajdują się dwie zakładki o nazwie „Szkolenia”, natomiast żadna z nich nie przenosi do listy aktualnych szkoleń. Informacje o najbliższych szkoleniach są przedstawione razem z podsumowaniem zakończonych szkoleń. **Znalezienie szkoleń wymaga bardziej szczegółowego zapoznania się ze stroną, co może być zniechęcające dla użytkownika.**

Wykonawca zidentyfikował jednak problem dotyczący odnajdywania informacji za pomocą wyszukiwarki. Przykładowo, wpisując wyrażenie: „punkt informacyjny” pojawia się tylko jeden wynik wyszukiwania, dotyczący Departamentu Zarządzania RPOWP. Brak jest jakichkolwiek wyników odsyłających do zakładki poświęconej punktom informacyjnym. Strona powinna umożliwić szybkie wyszukiwanie informacji, co jest utrudnione poprzez nieefektywne działanie wyszukiwarki.

„nie szukamy czegoś aż do bólu, jakiejs konkretnej informacji, w tej chwili są one podzielone, jeśli ktoś jest potencjalnym beneficjentem to jest ścieżka jako potencjalny beneficjent, ktoś wchodzi i przechodzi określoną sekwencję pytań, postępowanie jego jest ukierunkowane w zależności od tego kim jest. Zakładki są bardzo uporządkowane. Staraliśmy się tak zrobić, żeby nikt nie gubił się w poszukiwaniach i nie marnował swojego czasu.” (IDI3)

W celu zwiększenia efektywności wyszukiwania informacji na stronie Ewaluator zaleca weryfikację i doprecyzowanie hiperłączy. Aktualnie poszczególne odsyłacze są przypisane do

nieistniejących adresów internetowych²¹ lub przenoszą użytkownika do nieodpowiednich podstron. Hiperłącza powinny przekierowywać użytkownika do podstron dotyczących omawianego zagadnienia.

Serwis internetowy jest narzędziem, które umożliwia dwukierunkowy przekaz informacji. Na stronie RPOWP regularnie zamieszczana jest sonda, na podstawie której IZ RPOWP podejmuje różnego rodzaju działania (np. szkolenia, spotkania informacyjne) – dzięki temu portal stał się interaktywnym narzędziem komunikacji. Zaleca się zwiększenie tego typu inicjatyw, umożliwiających pozyskiwanie informacji zwrotnych od użytkowników strony (np. ocen funkcjonowania portalu, wymiany doświadczeń beneficjentów i potencjalnych beneficjentów). Informacje te można uzyskać np. poprzez umieszczenie dodatkowej sondy internetowej.

Informacje, które mogą zainteresować opinię publiczną na portalu RPOWP znajdują się w zakładce „O programie” oraz „Informacja i promocja”. Na stronie głównej znajdują się również 2 bannery adresowane bezpośrednio do społeczeństwa – odsyłające do Mapy Projektów RPOWP oraz konkursu „*Szlakiem podlaskich projektów*”. Zdaniem Wykonawcy, banner odsyłający do Mapy Projektów RPOWP jest nieczytelny, tzn. nie zawiera informacji, czego dotyczy (do jakiej strony odsyła)²². Użytkownicy strony www.rpowp.wrotapodlasia.pl mogą odebrać wskazany banner jako reklamę, co może zniechęcić ich do kliknięcia i pozbawić możliwości zapoznania się z aplikacją, która zawiera ważne informacje z punktu widzenia promocji RPOWP wśród opinii publicznej. Zaleca się umieszczenie nazwy aplikacji w grafice banneru.

Postrzeganie portalu RPOWP przez grupy docelowe

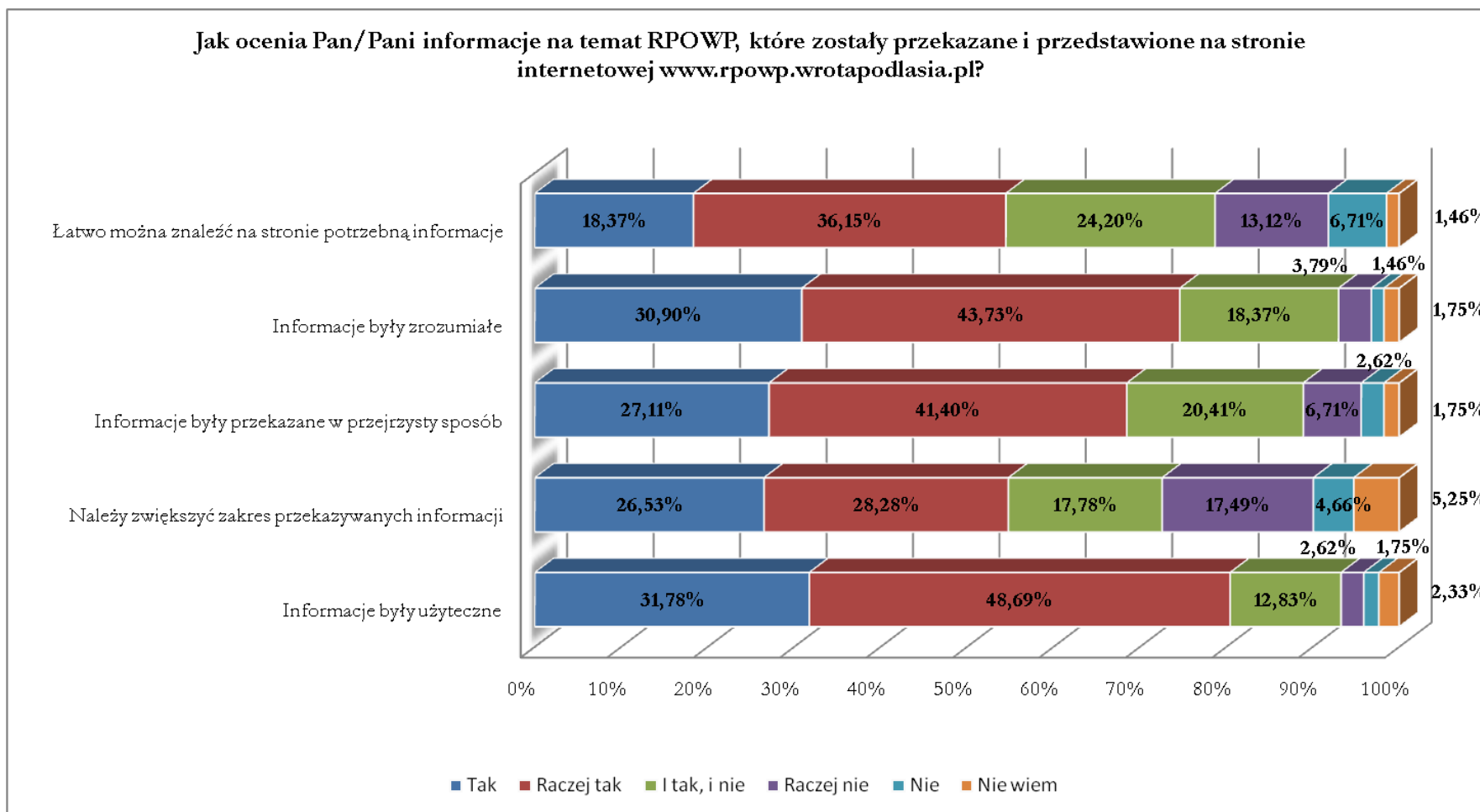
Wprowadzone zmiany korzystnie wpłynęły na kluczowych adresatów tego narzędzia komunikacji. 90,5% beneficjentów i wnioskodawców korzysta ze strony internetowej www.rpowp.wrotapodlasia.pl – portal został wysoko przez nich oceniony (Rysunek 6).

Ponad 80% korzystających z portalu beneficjentów i wnioskodawców 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”). Najniżej respondenci ocenili łatwość znalezienia informacji na stronie. Ponad 54% osób uważa, że potrzebne

²¹ Na przykład odsyłacz www.rpowp.wrotapodlasia.pl został przypisany do nieistniejącego adresu internetowego. Odsyłacz znajduje się na stronie: <http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/aktualnosci/1482,nabor-propozycji-projektow-na-liste-rezerwowa-indykatywnego-wykazu-indywidualnych-projektow-kluczowych-w-ramach-rpowp---os-priorytetowa-ii--dzialanie-2-1--rozwoj-transportu-drogowego--poddzialanie-2-1-1--regionalna-infrastruktura-drogowa-.html>.

²² Analizy dokonano w 20 IX 2011r.

informacje można w łatwy sposób znaleźć na stronie internetowej, natomiast prawie 20% badanych jest przeciwnego zdania. Ponad 54% osób odwiedzających stronę uważa, iż należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji.

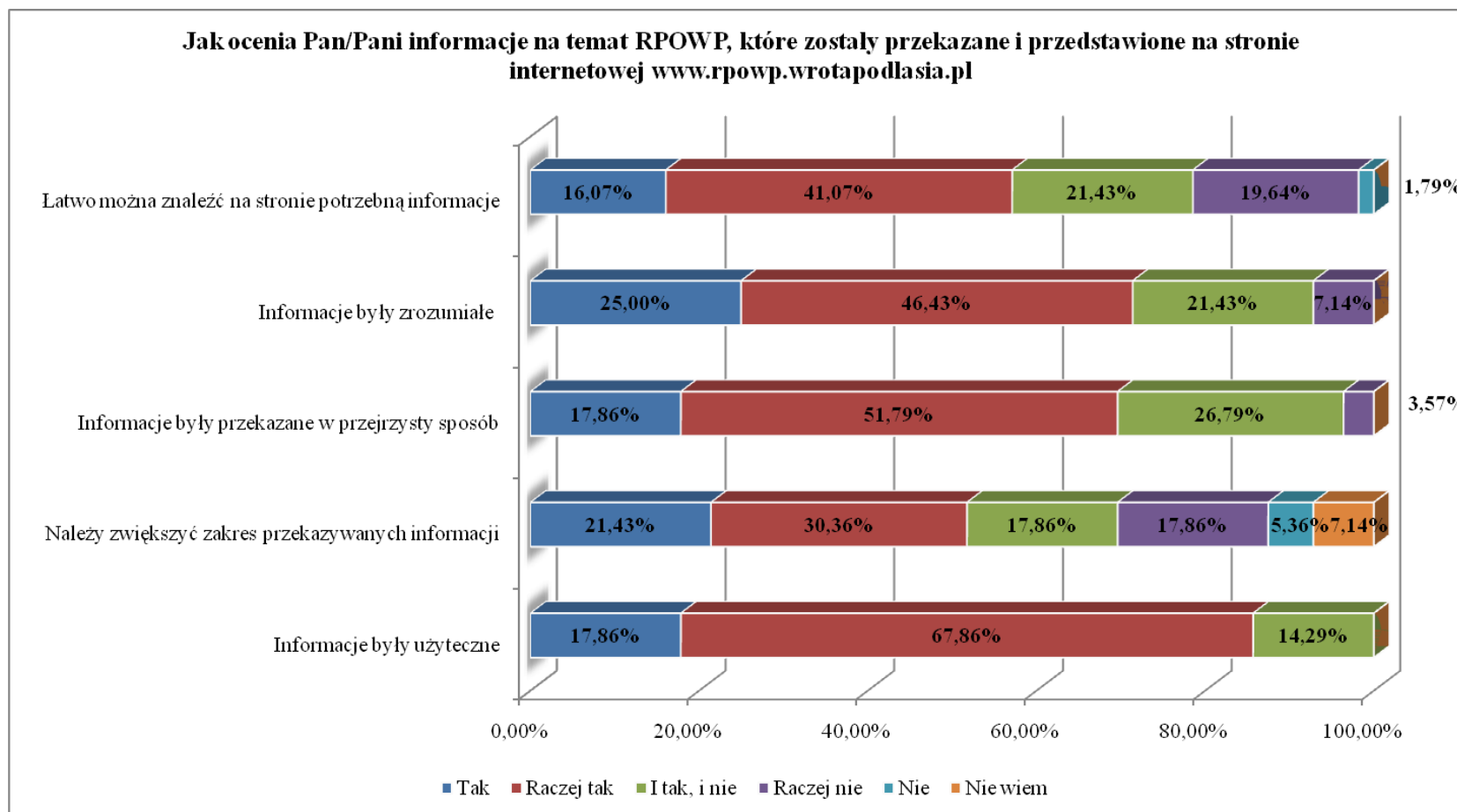


Rysunek 6 Ocena informacji przekazanych na stronie www.rpowp.wrotapodlasia.pl – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

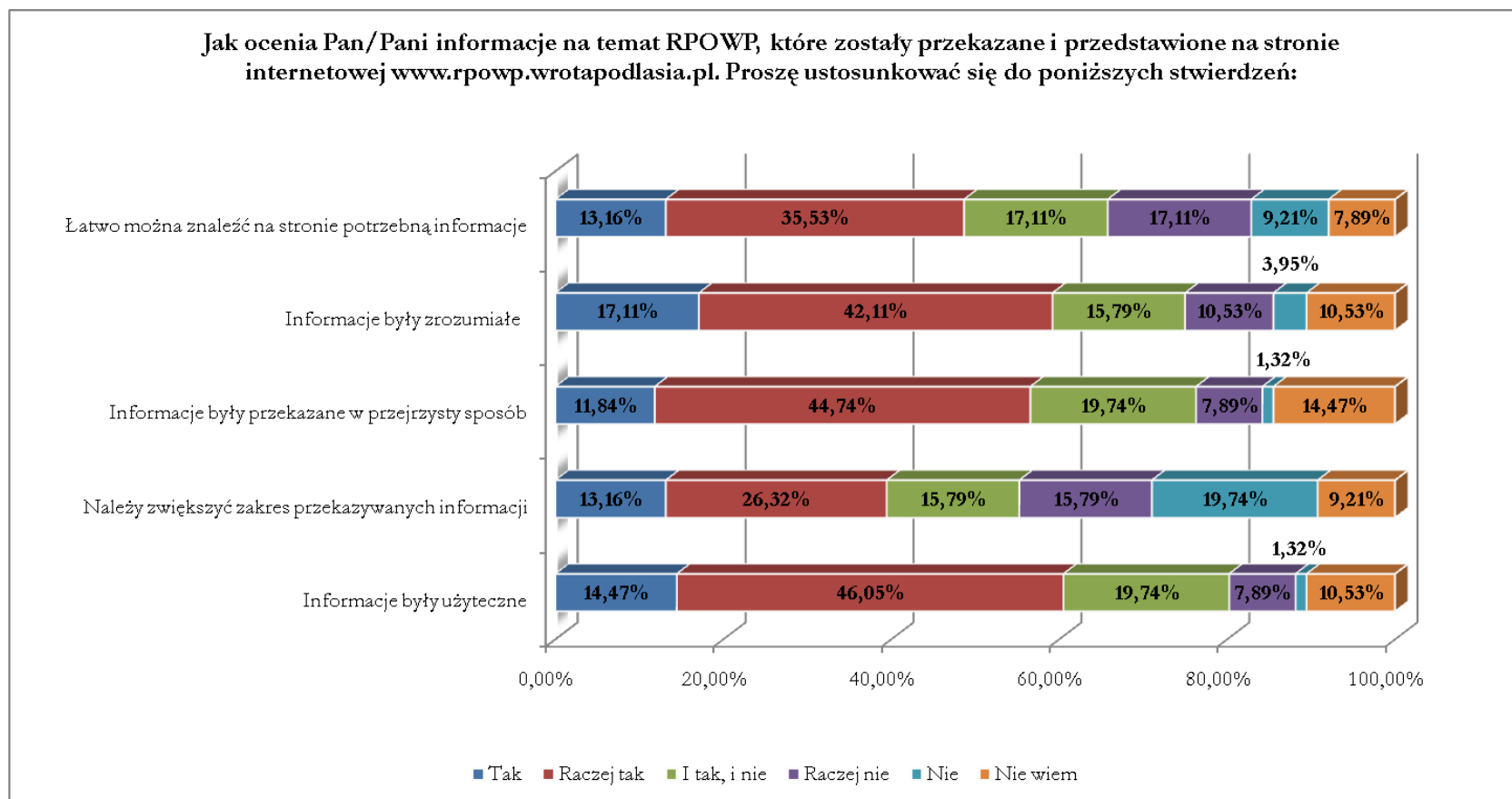
Ponad 85% beneficjentów i wnioskodawców korzystających z usług konsultingowych uważa, iż informacje umieszczone na stronie internetowej były użyteczne, odpowiadały ich oczekiwaniom (17,86% wskazało odpowiedź „*tak*”, a 67,86% odpowiedź „*raczej tak*”). Około 70% osób uznało, że informacje były zrozumiałe (25% wskazało odpowiedź „*tak*”, a 46,43% odpowiedź „*raczej tak*”) i przekazane w przejrzysty sposób (17,86% wskazało odpowiedź „*tak*”, a 51,79% odpowiedź „*raczej tak*”). Ponad 57% osób uznało, że łatwo można znaleźć potrzebne informacje na stronie internetowej (16,07% wskazało odpowiedź „*tak*”, a 41,07% odpowiedź „*raczej tak*”). Ponad połowa respondentów uważa, iż należy zwiększyć zakres przekazywanych na stronie internetowej informacji (21,43% wskazało odpowiedź „*tak*”, a 30,36% odpowiedź „*raczej tak*”). (Rysunek 7).

Blisko ¼ potencjalnych beneficjentów korzysta ze strony www.rpowp.wrotapodlasia.pl. Ankietowani odwiedzający portal pozytywnie ocenili jego zawartość merytoryczną (Rysunek 8). Respondenci najwyżej cenią sobie użyteczność zamieszczonych tam wiadomości, pozytywnie oceniono również zakres przekazywanych informacji i intuicyjność strony.



Rysunek 7 Ocena zamieszczonych informacji na stronie internetowej www.rpowp.wrotapodlasia.pl – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firmy konsultingowej

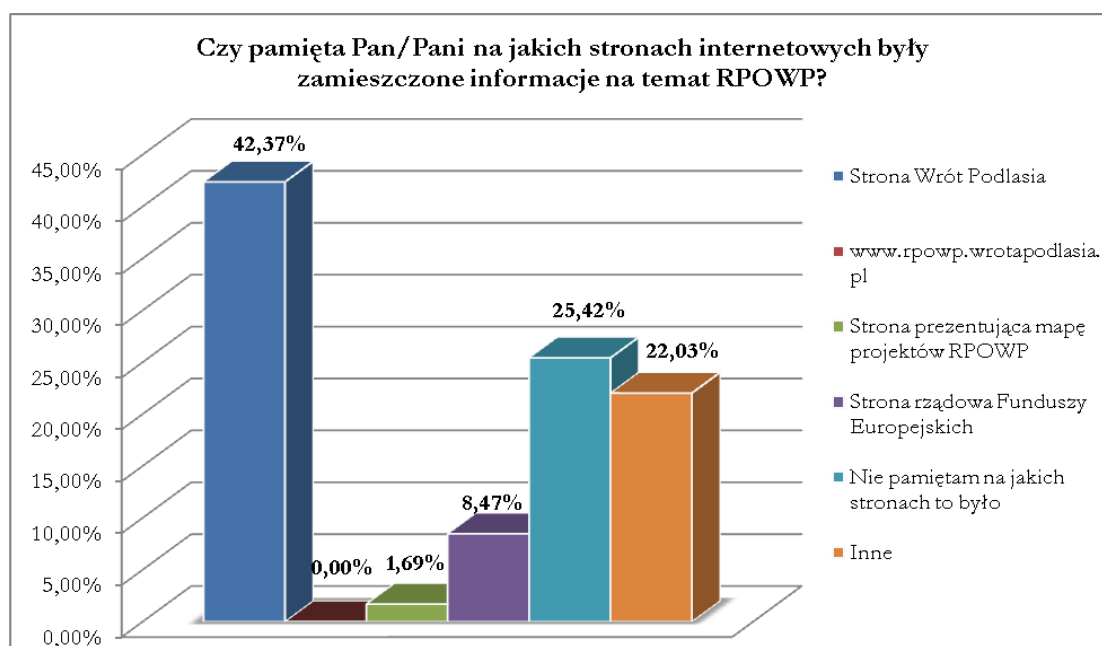
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.



Rysunek 8 Ocena informacji zamieszczonych na stronie www.rpowp.wrotapodlasia.pl – potencjalni beneficjenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Aż **80,20%** mieszkańców stwierdziło, iż w ogóle nie odwiedza strony www.rpowp.wrotapodlasia.pl. Jest to zjawisko niekorzystne z punktu widzenia promowania rezultatów wdrażania RPWOP, niemniej jednak potwierdzające fakt iż portal dedykowany jest w szczególności beneficjentom i potencjalnym beneficjentom. 73,60% badanych stwierdziło, iż w środowisku hipermedialnym nie miało kontaktu z przekazami dotyczącymi RPOWP. Jedynie **11,68%** ankietowanych CATI widziało informacje o Programie na stronach internetowych (z czego 42,37% to osoby w wieku 15-29 lat), przy czym ponad **42%** z nich na portalu **Wrota Podlasia**. Żaden z respondentów nie wskazał strony RPOWP – można to tłumaczyć utożsamianiem strony www.wrotapodlasia.pl z portalem RPOWP – zwłaszcza, iż ankietowani wskazywali, że odwiedzali stronę www.rpowp.wrotapodlasia.pl. Ponad ¼ badanych nie pamiętała na jakiej witrynie widziało informacje o RPOWP (Rysunek 9).



Rysunek 9 Strony internetowe, na których zapoznano się z informacjami o RPOWP – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Mapa Projektów RPOWP

W 2009 roku uruchomiono również drugi portal dotyczący realizacji RPOWP, tj. **Mapę Projektów** (www.efrr.wrotapodlasia.pl). Aplikacja funkcjonuje od 30 kwietnia, przy czym była systematycznie uzupełniana treściami. Narzędzie to przedstawia informacje dotyczące projektów realizowanych w województwie podlaskim w ramach RPOWP oraz umożliwia ich wyszukiwanie w zależności od zadanych kryteriów programowych, finansowych i podziału terytorialnego

(moduł *Lista projektów*). Moduły *Porównanie powiatów* oraz *Porównanie gmin* pozwalają na dokonywanie porównań statystycznych w zakresie absorpcji środków na poziomie JST. Aplikacja umożliwia także prezentację projektów (w postaci zdjęć i prezentacji multimedialnych). Dane finansowe pochodzą z *Krajowego Systemu Informatycznego SIMIK 07-13* i przedstawiają stan na dzień podpisania umowy o dofinansowanie z uwzględnieniem aneksów do umowy. Z kolei Wykaz Indykatorywnych Indywidualnych Projektów Kluczowych dostępny jest pod adresem: <http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl> w zakładce Konkursy/Projekty. Na bieżąco przesyłane są informacje oraz prośby do beneficjentów w celu uzupełniania tej aplikacji. Mapa Projektów jest aktualizowana średnio 2 razy na tydzień. Statystyki odwiedzin Mapy Projektów prowadzone są od 9 listopada 2009 roku.

Strony internetowe RPOWP promowane są w Internecie – bannery zamieszczane są na portalach m.in. samorządów województwa podlaskiego – aplikacja umożliwia automatyczne przejście na podane strony. Strony są wciąż udoskonalane.

„dzwonili dziennikarze , gminy, jednostki samorządu terytorialnego, gdy odbiorcami, co pozwala nam uwagę nyostrzyć. Pojawia się dużo pytań przez stronę. Bardzo szybko reagujemy na te pytania (...) jeżeli chodzi o portal wcześniej był mało uporządkowany, teraz jest nowa specyfikacja, przebudowa pozwoliła uzyskać efekt, że wszystko jest teraz jasne i klarowne” (IDI3)

Analiza zawartości strony

Omawiane narzędzie jest skierowane przede wszystkim do opinii publicznej, ze względu na:

- promocję realizowanych projektów dofinansowanych w ramach RPOWP;
- zamieszczone informacje dotyczące wartości dofinansowania w poszczególnych powiatach i gminach (oraz możliwość porównania otrzymanych środków w poszczególnych JST);
- mapę, która pozwala na określenie, jakie inwestycje znajdują się w najbliższej okolicy.

Informacje o wysokości otrzymanych dofinansowań na poszczególne projekty mogą okazać się przydatne dla beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów.

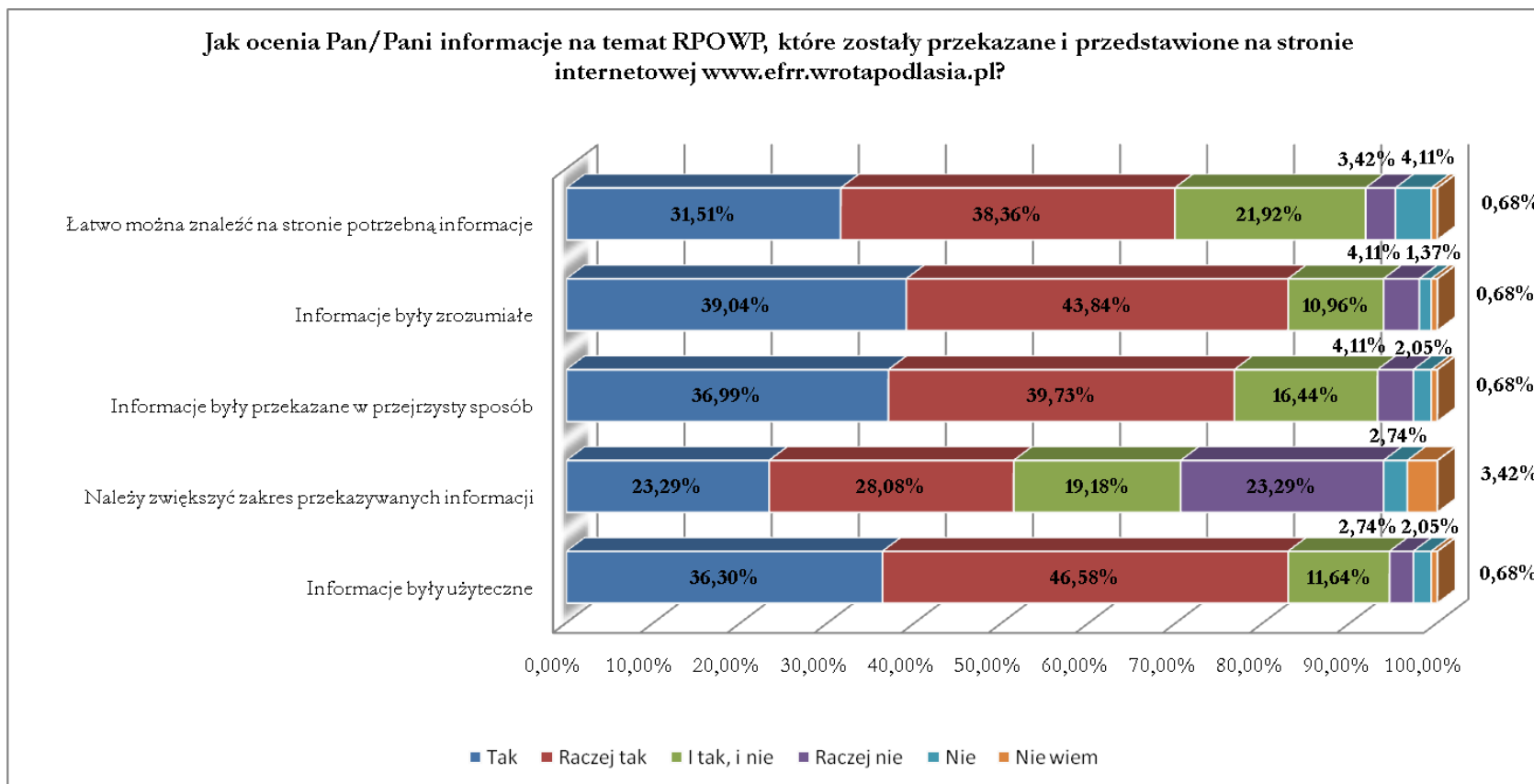
Przeprowadzona przez Ewaluatora analiza strony internetowej wykazała, że jej **ogólna struktura jest przejrzysta i atrakcyjna pod względem graficznym, a komunikaty są napisane przystępnym – dla przeciętnego odbiorcy – językiem.** Dynamicznie zmieniające się

zdjęcia na stronie głównej przyciągają uwagę, co zwiększa szanse na zapamiętanie – przez odwiedzających stronę – tytułów prezentowanych projektów.

Zastrzeżenie wzbudza także kolejna kwestia – po skierowaniu kursora na znajdujący się w lewym górnym rogu banner, pojawia się „dymek” z opisem (tzw. tooltip), sugerujący, że kliknięcie przenosi na stronę główną aplikacji (www.efrr.wrotapodlasia.pl). Może to wprowadzać użytkownika w błąd, ponieważ banner przenosi na stronę www.rpowp.wrotapodlasia.pl. Zaleca się umieszczenie linku odsyłającego do strony RPOWP obok wskazanego banneru, przez co użytkownik będzie mógł świadomie przejść do strony głównej Programu.

Postrzeganie strony

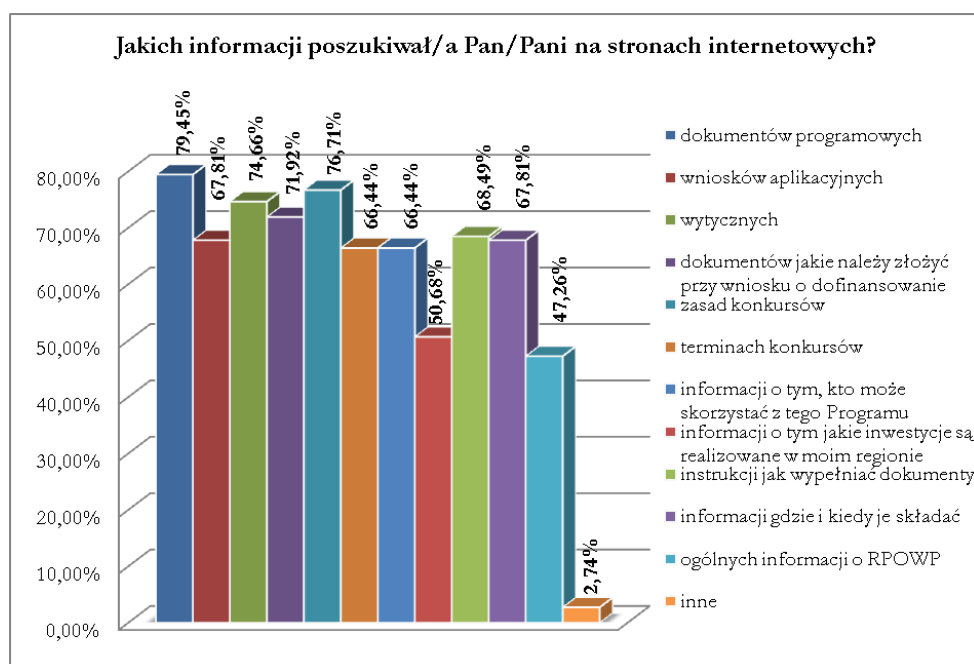
38,52% beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania korzysta z Mapy Projektów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego. Strona ta została dużo lepiej oceniona od strony www.rpowp.wrotapodlasia.pl. Ponad 80% osób uznało, iż informacje zamieszczone na stronie są użyteczne (36,3% wskazuje odpowiedź „tak”, a 46,58% odpowiedź „raczej tak”) i zrozumiałe (39,04% wskazuje odpowiedź „tak”, a 43,84% odpowiedź „raczej tak”). Ponad 76% osób wskazuje, iż na stronie internetowej informacje były przekazane w przejrzysty sposób (36,99% wskazuje odpowiedź „tak”, a 39,73% odpowiedź „raczej tak”). Prawie 70% respondentów korzystających ze strony uznało, iż można łatwo znaleźć informacje na stronie internetowej (31,51% wskazuje odpowiedź „tak”, a 38,36% odpowiedź „raczej tak”). Zdaniem ponad 51% ankietowanych należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji na stronie internetowej (23,29% wskazuje odpowiedź „tak”, a 28,08% odpowiedź „raczej tak”). Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 10.



Rysunek 10 Ocena informacji przekazanych na stronie www.efrr.wrotapodlasia.pl – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

Na stronach internetowych beneficjenci oraz wnioskodawcy najczęściej poszukiwali dokumentów programowych (79,45%), wytycznych (74,66%), dokumentów jakie należy złożyć przy wniosku o dofinansowanie (71,92%) oraz zasad konkursów (76,71%). Na niższym poziomie, lecz wyrównanym znajdują się informacje dotyczące wniosków aplikacyjnych (67,81%), terminów konkursów (66,44%), kto może skorzystać z Programu (66,44%), jak wypełnić dokumenty (68,49%) oraz informacji gdzie i kiedy je składać (67,81%). Rzadziej osoby korzystające ze stron internetowych poszukiwały informacji o tym, jakie są realizowane w ich regionie inwestycje (50,68%) oraz ogólnych informacji o RPOWP (47,26%). (Rysunek 11).



Rysunek 11 Informacje poszukiwane na stronach internetowych – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

Niespełna 22% beneficjentów i wnioskodawców korzystających z usług firm konsultingowych (16 jednostek) korzystało ze strony internetowej www.efrr.wrotapodlasia.pl. Jeszcze mniej, bo nieco ponad 4% potencjalnych beneficjentów (tj. 13 osób), odwiedziło Mapę Projektów. Ogólnie rzecz biorąc respondenci stwierdzili, iż zamieszczone na www.efrr.wrotapodlasia.pl informacje raczej odpowiadały ich oczekiwaniom, były zrozumiałe i zaprezentowane w przejrzysty sposób.

Podsumowanie i zalecenia

Aktualnie funkcjonują 2 portale RPOWP²³ – są one na bieżąco aktualizowane. Odnotowuje się roczny wzrost odwiedzin stron internetowych, jak również subskrybentów newslettera Programu. Należy podkreślić, iż **informacje zamieszczane na stronie www.rpowp.wrotapodlasia.pl kierowane są głównie do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów**, z kolei Mapa Projektów adresowana jest przede wszystkim do mieszkańców regionu.

Strona internetowa Programu umożliwia sprawną komunikację beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i mieszkańców z IZ RPOWP. Funkcjonowanie portalu umożliwia IZ RPOWP komunikowanie grupom docelowym informacji o Programie oraz prezentowanie efektów jego realizacji. Istotnym jest również zamieszczenie informacji kontaktowych do IZ RPOWP, działanie newslettera oraz prowadzenie sond. **Strony umożliwiają sprawną komunikację ale nie są dostatecznie interaktywne – Ewaluator zaleca zwiększenie stopnia interaktywności portali²⁴**. Ogólna struktura stron jest przejrzysta i atrakcyjna pod względem graficznym, a komunikaty są pisane przystępnym dla przeciętnego odbiorcy językiem.

Ewaluator wysoko ocenia materiały informacyjno-promocyjne o RPOWP zamieszczone na portalach – zarówno pod względem przejrzystości przekazu, jak i jakości oraz merytoryki publikacji – prezentowane treści są zrozumiałe i interesujące²⁵.

Zastrzeżenia budzi banner przekierowujący na Mapę Projektów oraz zbyt mała ilość stosownych elementów graficznych Mapy. Z uwagi na grupę docelową Mapy Projektów, zaleca się jej uatrakcyjnienie poprzez zwiększenie liczby elementów graficznych np. w postaci wykresów/ rysunków prezentujących ilość wniosków/ umów oraz charakteryzujących realizowane w regionie inwestycje. Ponadto **proponuje się zmianę bannera odsyłającego do Mapy** (np. na „*Jak zmienia się nasz region*”).

Wartym rozważenia jest także wprowadzenie wersji stron RPOWP dla osób słabo widzących.

²³ Wniosek A4. Rekomendacja A4.

²⁴ Odpowiedź na 14. pytanie badawcze.

²⁵ Odpowiedź na 17. pytanie badawcze.

3.2.2. Punkty Informacyjne

W myśl zapisów *Planu Komunikacji*²⁶ Punkty Informacyjne przeznaczone są dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Należy podkreślić, iż do 2009 roku funkcjonował 1 PI w Białymstoku. W marcu 2009 roku Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego ogłosił przetarg na utworzenie i prowadzenie 2 punktów informacyjno-kontaktowych ds. Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 w miastach Suwałki i Łomża. Jedynym kryterium wyboru oferty (100%) była cena, przy czym oferty musiały spełniać szereg kryteriów formalnych (zgodnie z SOPZ). Przetarg wygrała Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego, z którą podpisano umowę na czas określony – tj. do 31 grudnia 2011 roku. Punkty Informacyjne w Łomży i Suwałkach funkcjonują od lipca 2009 roku.

Charakterystyka Punktów Informacyjnych

Informacje wstępne

Budynki, w których znajdują się wszystkie punkty informacyjne RPOWP są oznakowane zgodnie z wytycznymi MRR. Oznakowanie Punktów zapewnia spójną wizualizację poprzez umieszczenie na zewnątrz i wewnątrz siedziby tablic informacyjnych oraz tabliczek na drzwiach wejściowych do Punktów – spełniając wymagania określone w *Księdze identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności 2007*.

Ewaluator ocenia, że wyposażenie biurowe Punktów gwarantuje odpowiednie warunki pracy konsultantów oraz obsługę klientów. W każdym z Punktów wyodrębnione jest miejsce do rozmowy z beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami. Wykonawca pozytywnie ocenia kompetencje pracowników – personel PI posiada doświadczenie w zakresie wykonywania usług informacyjnych/doradczych na temat Funduszy Strukturalnych Unii Europejskiej – osoby zatrudniane w Punktach były wylaniane na zasadach konkursu, zwracając także uwagę na predyspozycje osobowościowe:

Muszą to być przede wszystkim odpowiednie osoby, które lubią ludzi, wystarczy zadać odpowiednie pytania, jaki wola tryb pracy, czy cichy z określonym z góry zakresem obowiązków, czy taki, gdzie ciągle się coś dzieje”. (IDI2)

Punkty Informacyjne w Łomży i Suwałkach są zobowiązane do osiągnięcia 50% wartości wskaźników, których rodzaj i wartość określa *Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego*

²⁶ *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013*, Białystok 2010, s. 10.

Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013. Ponadto są zobligowane do sporządzania (w formie papierowej i elektronicznej) sprawozdań miesięcznych, półrocznych i rocznych.

Pracownicy Punktów Informacyjnych dobrze znają zakres swoich obowiązków. Podczas wywiadów pogłębionych informują:

„udzielamy informacji drogą telefoniczną, osobiście i mailową, dbamy o wizerunek naszego punktu i o to żeby informacje były przystępne dla ludzi, którzy nie siedzą w funduszach i słowo beneficjent jest dla nich słowem obcym. Staramy się operować przystępnym językiem.” (IDI6)

Punkt Informacyjny w Białymstoku

Punkt Informacyjny w Białymstoku działa zgodnie z Instrukcją Wykonawczą IZ RPOWP oraz z Wytycznymi Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji. Punkt ma swą siedzibę przy ul. Poleska 89 (pokój nr 1) – osoby zainteresowane mogą skorzystać z osobistych konsultacji, zdaniem Wykonawcy, w dogodnych porach (poniedziałki od 8.00 do 16.00 oraz od wtorku do piątku w godzinach 7.30-15.30). Ponadto PI zapewnia możliwość uzyskania ogólnych informacji na temat funduszy za pośrednictwem poczty elektronicznej (informacja@rpowp.wrotapodlasia.pl) oraz infolinii (0 801308013). Ewaluator ocenia, że dojazd do lokalu jest dogodny (zarówno samochodem, jak i autobusem) i dobrze oznakowany. Zastosowana identyfikacja wizualna pozwala na łatwe odnalezienie PI. Lokal dostosowany jest do potrzeb osób niepełnosprawnych, niemniej jednak z uwagi na trwające na zewnątrz prace remontowe dostęp do PI jest utrudniony. Przeprowadzona ewaluacja wykazała, że powierzchnia PI dostosowana jest do potrzeb i przeznaczenia punktu. Lokal posiada oddzielne 3 stanowiska przystosowane do indywidualnego spotkania z klientem. W Punkcie dostępne są materiały informacyjno-promocyjne w postaci ulotek i broszur (np. broszury informujące o zasadach przyznawania środków w ramach RPOWP). Wykonawca wysoko ocenia inicjatywę w postaci kącika zabaw dla dzieci – tak, by opiekunowie mogli na spokojnie porozmawiać na temat dotacji unijnych. Do dyspozycji najmłodszych przygotowano kolorowe poduszki, kredki, książeczki i puzzle. Miejsce dla dzieci jest ułożone tuż przy stanowiskach obsługi klienta, dzięki czemu opiekunowie mogą doglądać swoje pociechy.

Punkt Informacyjny w Suwałkach

Ewaluator ocenia, że Punkt Informacyjny w Suwałkach znajduje się w miejscu ogólnodostępnym – ścisłe centrum miasta (ul. Kościuszki 62) i jest czynny w dogodnych porach (w poniedziałki i wtorki w godzinach 10.00-18.00, od środy do piątku 8.00-16.00 oraz w każdą pierwszą sobotę

miesiąca w godz. 10.00-14.00). Punkt dysponuje 2 liniami telefonicznymi (tel. 087 563 03 09, fax. 87 563 00 33), a kontakt mailowy: pi.suwalki@pfr.pl. Zdaniem Wykonawcy dojazd do lokalu jest dogodny i dobrze oznakowany, a zastosowana identyfikacja wizualna pozwala na łatwe odnalezienie lokalu.

Powierzchnia PI dostosowana jest do potrzeb i przeznaczenia punktów. Lokal posiada 2 oddzielne stanowiska przystosowane do indywidualnego spotkania z klientem. W Punkcie dostępne są materiały informacyjno-promocyjne (ulotki, broszury). PI nie jest dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Punkt Informacyjny w Łomży

Ewaluacja wykazała, że Punkt Informacyjny znajduje się w miejscu ogólnodostępnym (niedaleko Urzędu Skarbowego, przy ul. Polowej 53). PI jest czynny w dogodnych porach (w poniedziałki i wtorki od 10.00-18.00, a od środy do piątku w godzinach 8.00-16.00, jak również w każdą pierwszą sobotę miesiąca w godz. 10.00-14.00). Punkt udziela informacji mailowo (pi.lomza@pfr.pl) i dysponuje 2 liniami telefonicznymi (tel. 086 215 16 90, fax. 086 215 16 91).

Zdaniem Wykonawcy dojazd do lokalu jest dobrze oznakowany i dogodny. Zastosowana identyfikacja wizualna nie jest wystarczająca – informacja znajduje się tylko przy wejściu do budynku i na drzwiach Punktu. Ocenia się, że powierzchnia PI dostosowana jest do potrzeb i przeznaczenia punktu – lokal posiada 2 stanowiska do indywidualnego spotkania z klientem, klienci mają swobodny dostęp do bezpłatnych publikacji i materiałów (informator, broszury). PI jest dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Rezultaty funkcjonowania Punktów Informacyjnych RPOWP

Analizując działalność Punktów Informacyjnych należy podkreślić, iż najczęściej porad w zakresie RPOWP świadczył PI w Białymstoku (Tabela 11). W badanym okresie Punkt ten udzielił ponad 82% wszystkich konsultacji, z kolei Łomża 7%, natomiast Suwałki blisko 11%.

Tabela 11 Ilość udzielonych porad w poszczególnych Punktach Informacyjnych w latach 2009-2011

Wyszczególnienie	2009*		2010		I pół. 2011		Ogółem 2009-2011	
Punkt Informacyjny	ilość	%	ilość	%	ilość	%	ilość	%
Białystok	4 363	90,00%	5 475	76,65%	2 870	82,52%	12 708	82,15%
Łomża	129	2,66%	705	9,87%	251	7,22%	1 085	7,01%
Suwałki	356	7,34%	963	13,48%	357	10,26%	1 676	10,83%
Razem	4 848	100,00%	7 143	100,00%	3 478	100,00%	15 469	100,00%

** wartość dla PI Białystok obrazuje usługi za cały rok 2009, natomiast usługi lokalnych punktów z uwagi na fakt ich*

funkcjonowania od lipca dotyczą tylko II półrocza 2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Najczęściej osoby zainteresowane informacjami na temat RPOWP korzystają z konsultacji telefonicznych – w analizowanym okresie udzielono ponad 11,3 tys. porad w tej formie (73,15% ogółu zapytań). Odnotowuje się także systematyczny wzrost zapytań mailowych – w 2009 roku tego typu konsultacje stanowiły niespełna 5%, a w I półroczu 2011 już ponad 6% ogółu udzielonych porad. Z kolei liczba osobistych wizyt w analizowanym okresie spadła o ponad 9%. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 12.

Tabela 12 Ilość udzielonych porad w Punktach Informacyjnych w latach 2009-2011 (według rodzaju konsultacji)

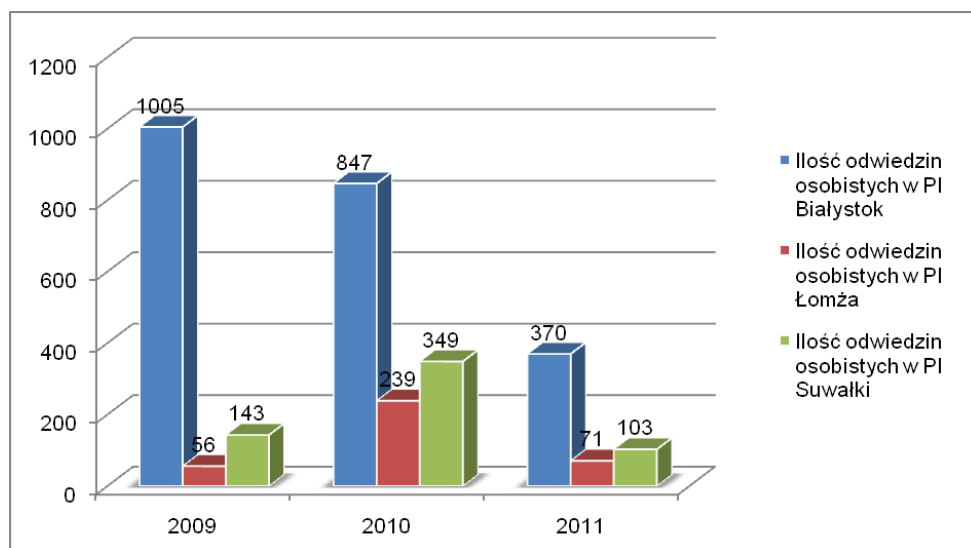
Wyszczególnienie	2009		2010		I pół. 2011		Ogółem 2009-2011	
Forma porady	ilość	%	ilość	%	ilość	%	ilość	%
Osobista	1 204	24,83%	1 435	20,09%	544	15,64%	3 183	20,58%
Telefoniczna	3 416	70,46%	5 248	73,47%	2 651	76,22%	11 315	73,15%
Mailowa	228	4,70%	460	6,44%	283	8,14%	971	6,28%
Razem	4 848	100,00%	7 143	100,00%	3 478	100,00%	15 469	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Analizując ten aspekt szczegółowo należy zaznaczyć, że w białostockim PI dominującą formą porad są konsultacje telefoniczne (78%), natomiast zapytania osobiste stanowią 17%, a mailowe 5% ogółu kontaktów PI z zainteresowanymi RPOWP osobami. W PI w Łomży rozkład ilości zapytań telefonicznych, osobistych i mailowych jest proporcjonalny – i wynosi odpowiednio: 43%, 34% i 23% wszystkich zapytań. W suwalskim PI pytania najczęściej zadawane są w formie telefonicznej (60%), znaczną grupę stanowią również zapytania osobiste (36%), natomiast najmniej porad udzielanych jest w formie mailowej (4%).

Wizyty osobiste

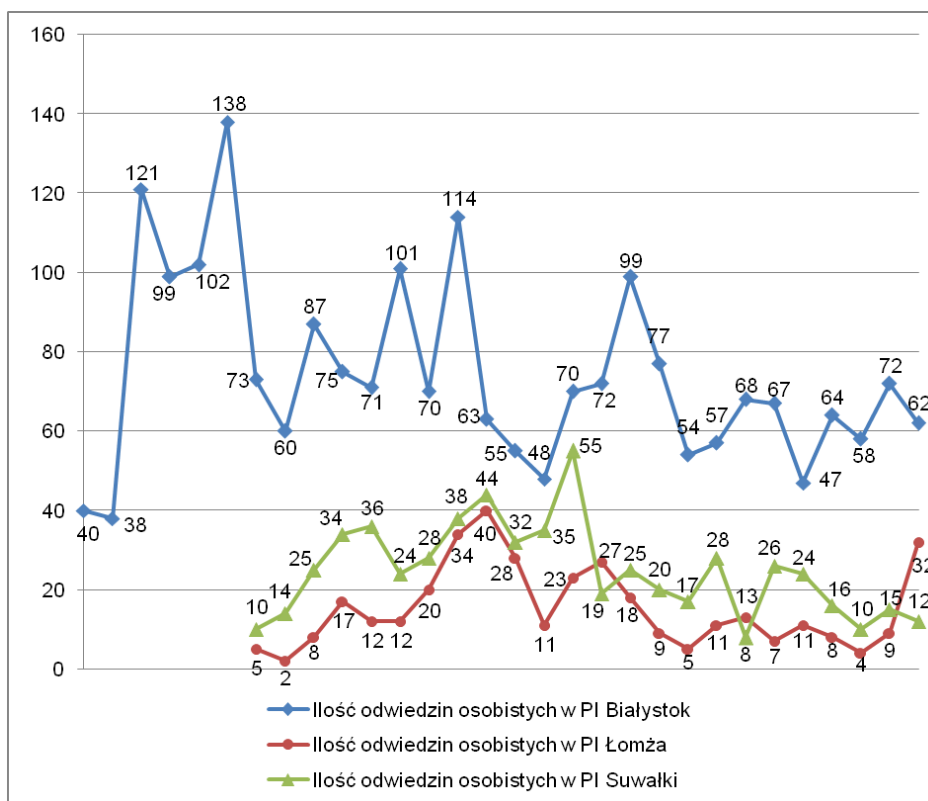
Ilość zapytań osobistych w PI w Białymstoku w 2009 roku wyniosła 1 005, w 2010 roku 847, natomiast w I połowie 2011 roku – 370 (Rysunek 12). W PI w Łomży ilość zapytań osobistych w II połowie 2009 roku wyniosła 56, w 2010 roku – 239, natomiast w I połowie 2011 roku – 71, a w PI w Suwałkach odpowiednio 143, 349 i 103 konsultacje.



Rysunek 12 Roczna ilość zapytań osobistych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

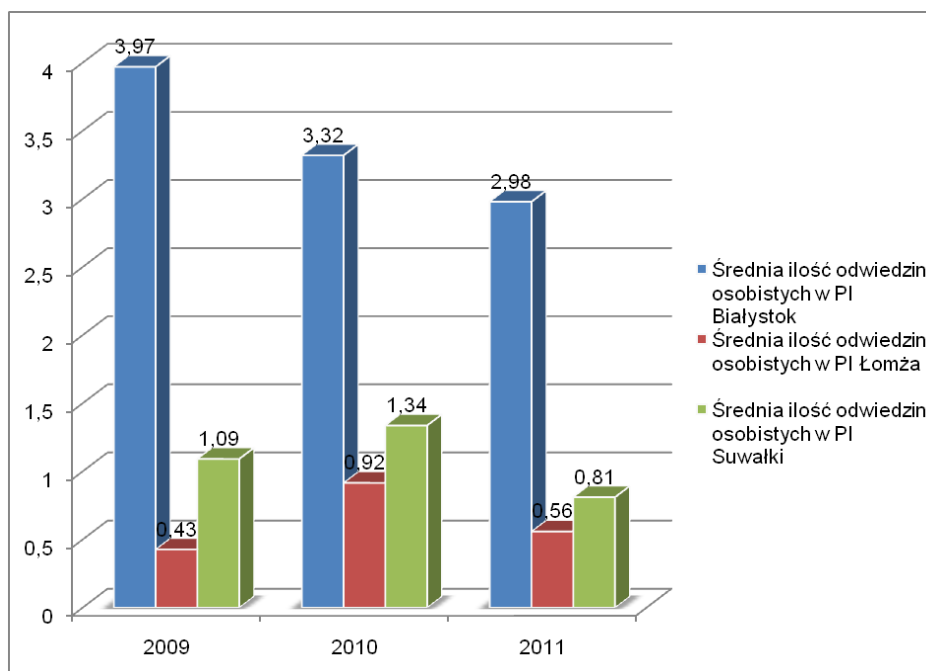
W okresie od stycznia 2009 roku do czerwca 2011 roku ilość zapytań osobistych w Punktach Informacyjnych wykazuje znaczne zróżnicowanie. Ilości miesięcznych zapytań osobistych w PI w Białymstoku przewyższają miesięczne ilości zapytań w Łomży i Suwałkach. Miesięczne ilości zapytań osobistych w PI w Suwałkach przewyższają miesięczne ilości zapytań w PI w Łomży za wyjątkiem lipca i grudnia 2010 roku oraz czerwca 2011 roku (Rysunek 13).



Rysunek 13 Miesięczny rozkład ilości zapytań osobistych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Średnia dzienna ilość zapytań osobistych w PI w Białymstoku w 2009 roku wyniosła 3,97, w 2010 roku 3,32, natomiast w I połowie 2011 roku 2,98 (Rysunek 14). W analizowanym okresie w punkcie tym spadała zatem średnia ilość zapytań osobistych. W PI w Łomży oraz Suwałkach średnia ilość zapytań osobistych w 2010 roku wzrosła w stosunku do 2009 roku, natomiast w I połowie 2011 roku spadła w stosunku do roku poprzedniego. W PI w Łomży średnia ilość zapytań osobistych w II połowie 2009 roku wyniosła 0,43, w 2010 roku 0,92, natomiast w I połowie 2011 roku 0,56. W PI w Suwałkach średnia ilość zapytań osobistych w II połowie 2009 roku wyniosła 1,09, w 2010 roku 1,34, natomiast w I połowie 2011 roku 0,81.

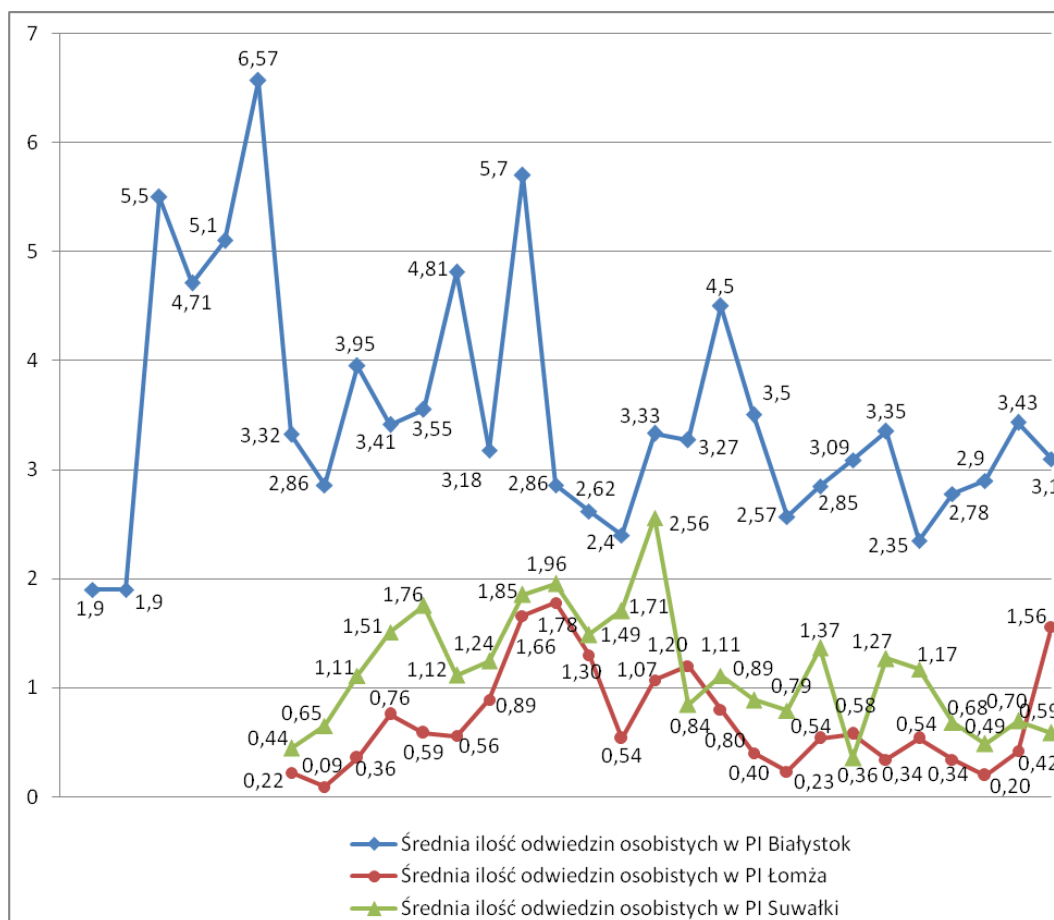


Rysunek 14 Średnia dzienna ilość zapytań osobistych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Średnia ilość zapytań osobistych w białostockim PI była największa w czerwcu 2009 roku i wyniosła 6,57, co było zdeterminowane największą w 2009 roku ilością otwartych naborów konkursowych. Z kolei w 2010 roku najczęściej ogłoszonych naborów odnotowano w lutym oraz sierpniu i w tych też miesiącach zanotowano największe średnie ilości zapytań osobistych w Punkcie Informacyjnym w Białymstoku. W Punkcie Informacyjnym w Suwałkach w listopadzie 2009 roku wzrosła średnia ilość zapytań osobistych. Wzrost ten był spowodowany akcją promocyjną w tym miesiącu. Zwiększenie ilości naborów konkursowych oraz akcja promocyjna w lutym 2010 roku spowodowały w lutym i marcu 2010 roku wzrost średniej ilości zapytań osobistych w Punkcie Informacyjnym w Suwałkach oraz największą w badanym okresie średnią ilość zapytań osobistych w Punkcie Informacyjnym w Łomży.

Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 15.

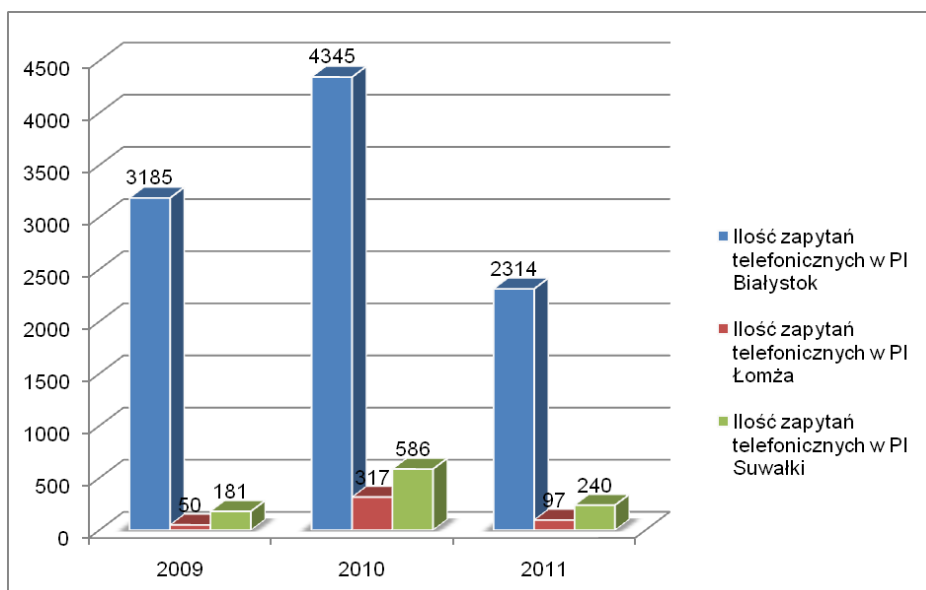


Rysunek 15 Miesięczny rozkład średniej ilości zapytań osobistych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Zapytania telefoniczne

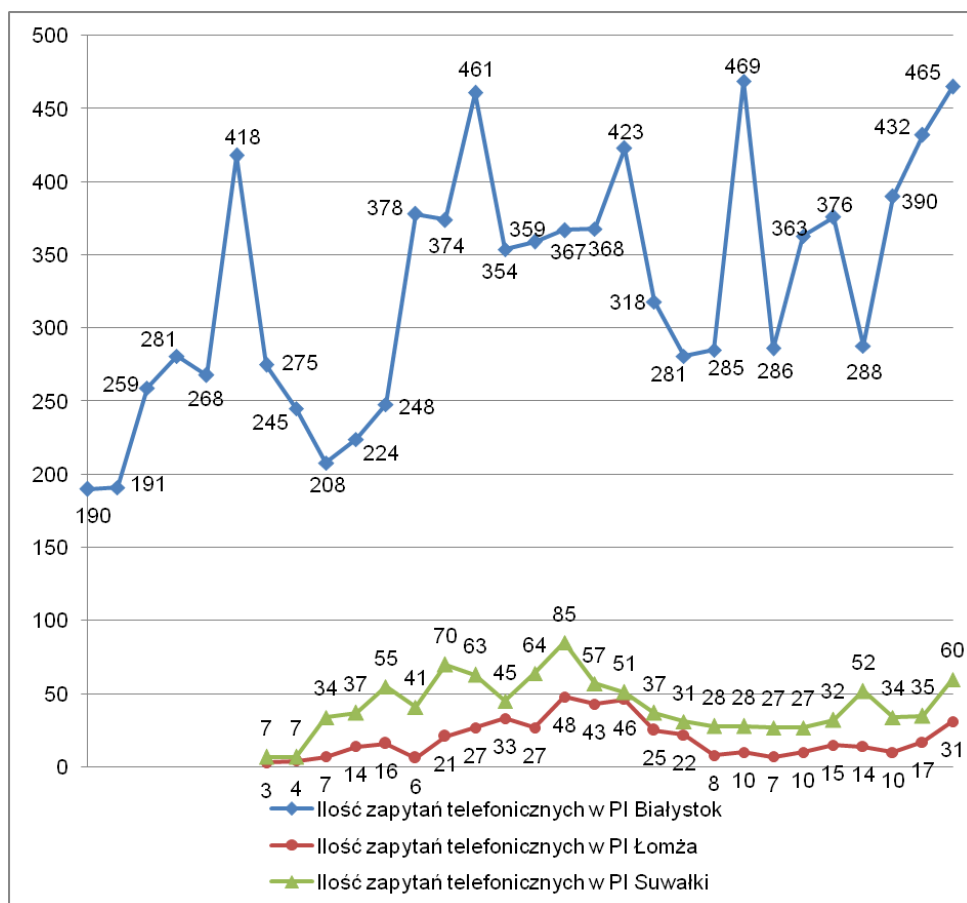
Ilość zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku w roku 2009 wyniosła 3 185, w 2010 roku 4 345, natomiast w I półroczu 2011 roku 2 314 (Rysunek 16). W PI w Łomży ilość zapytań telefonicznych w II połowie 2009 roku wyniosła 50, w 2010 roku 317, natomiast w I połowie 2011 roku 97, natomiast w suwalskim PI odpowiednio 181, 586, i 240 konsultacji.



Rysunek 16 Roczna ilość zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

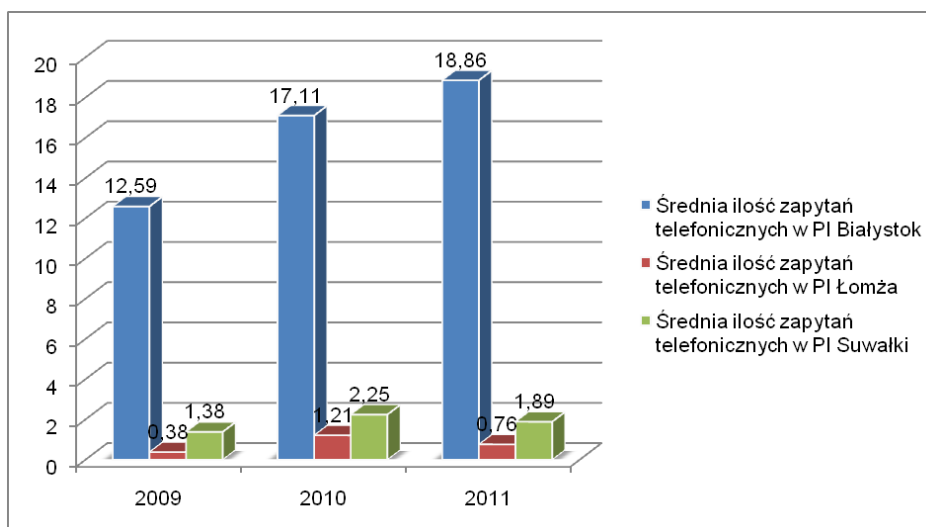
Analizując rozkład zapytań telefonicznych w poszczególnych miesiącach należy podkreślić, iż ilość pytań kierowanych do PI Białystok jest znacznie wyższa od ilości zapytań w Punktach Informacyjnych w Łomży i Suwałkach (Rysunek 17). Najwyższą ilość zapytań do PI Białystok – powyżej 450 – odnotowano w lutym (461) i listopadzie 2010 roku (469) oraz czerwcu 2011 roku. W przypadku łomżyńskiego i suwalskiego PI był to maj 2010 roku (odpowiednio 48 i 85 zapytań).



Rysunek 17 Rozkład miesięczny ilości zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Średnia dzienna ilość zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku w roku 2009 wyniosła 12,59, w 2010 roku 17,11, natomiast w pierwszym półroczu 2011 roku 18,86 (Rysunek 18). W punkcie tym średnia ilość zapytań wzrastała w badanym okresie. W PI w Łomży i Suwałkach w 2010 roku średnia ilość zapytań telefonicznych wzrosła w stosunku do roku poprzedniego, natomiast w I półroczu 2011 roku spadła w stosunku do roku poprzedniego. W PI w Łomży średnia ilość zapytań telefonicznych w II połowie 2009 roku wyniosła 0,38, w 2010 roku 1,21, natomiast w I połowie 2011 roku 0,76. W PI w Suwałkach średnia ilość zapytań telefonicznych w II połowie 2009 roku wyniosła 1,38, w 2010 roku 2,25, natomiast w I połowie 2011 roku 1,89.

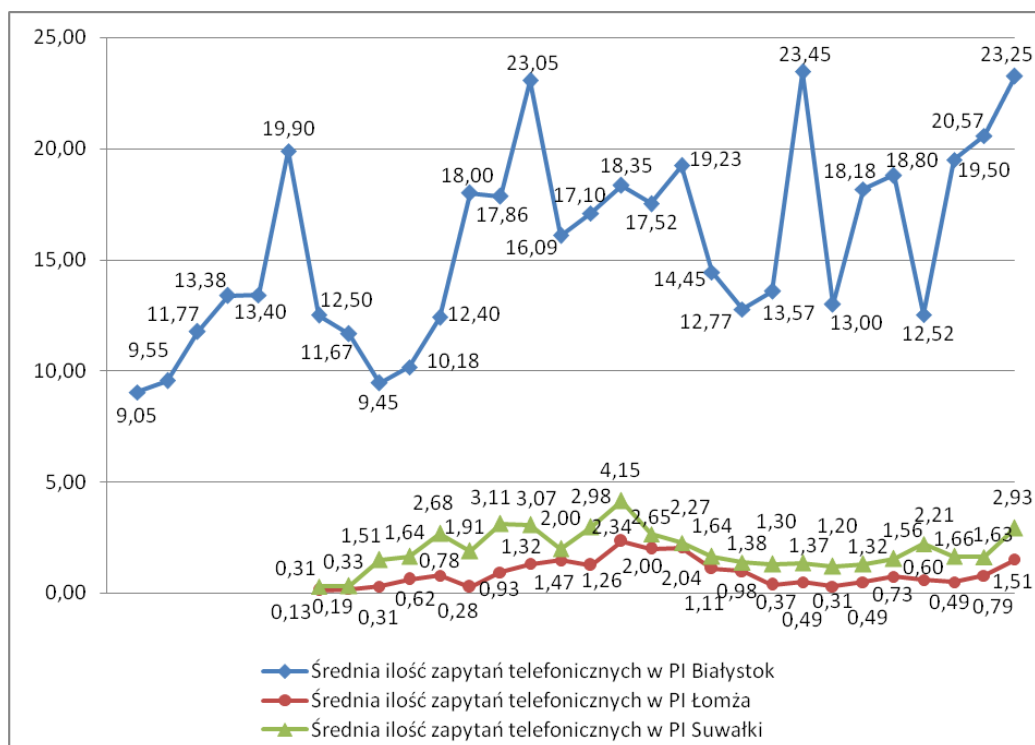


Rysunek 18 Średnia roczna ilość zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Analizując szczegółowo zapytania telefoniczne należy podkreślić, iż średnie miesięczne ilości zapytań przypadające na 1 dzień pracy w PI w Białymstoku są znacznie wyższe od średnich miesięcznych ilości zapytań w PI w Łomży i Suwałkach, z kolei średnie miesięczne ilości zapytań w PI w Suwałkach są wyższe od średnich zapytań w łomżyńskim PI. Nie odnotowano, aby średnie ilości zapytań w Punktach Informacyjnych w Suwałkach i Łomży zmieniały się w podobny sposób jak średnie ilości zapytań w białostockim punkcie (Rysunek 19).

W czerwcu 2009 roku nastąpił znaczny wzrost ilości zadawanych telefonicznie pytań w Punkcie Informacyjnym w Białymstoku o prawie 56% w stosunku do maja 2009. Wzrost ten spowodowany był rozpoczęciem naborów w ramach konkursów od 23 kwietnia 2009 roku i znaczną ilością otwartych naborów w czerwcu 2009 roku. Gwałtowny wzrost ilości zadawanych pytań telefonicznie od listopada 2009 roku do lutego 2010 roku spowodowany był wzrostem ilości naborów na konkursy oraz dwoma akcjami promocyjnymi w tym okresie. Ilość zapytań telefonicznych w lutym 2010 roku wzrosła o 86% w stosunku do listopada 2009 roku. Na początku 2009 roku oraz w okresie od sierpnia do października 2009 roku ilości zadawanych pytań w formie telefonicznej w Punkcie Informacyjnym w Białymstoku były najniższe w analizowanym okresie, spowodowane to było brakiem naborów na konkursy lub bardzo nieznaczną ilością naborów. Na ilość zapytań telefonicznych w Punkcie Informacyjnym w Łomży i Suwałkach największy wpływ miała akcja promocyjna w maju 2010 roku, która spowodowała, iż w tym miesiącu wystąpiła największa ilość tego typu zapytań w badanym okresie.

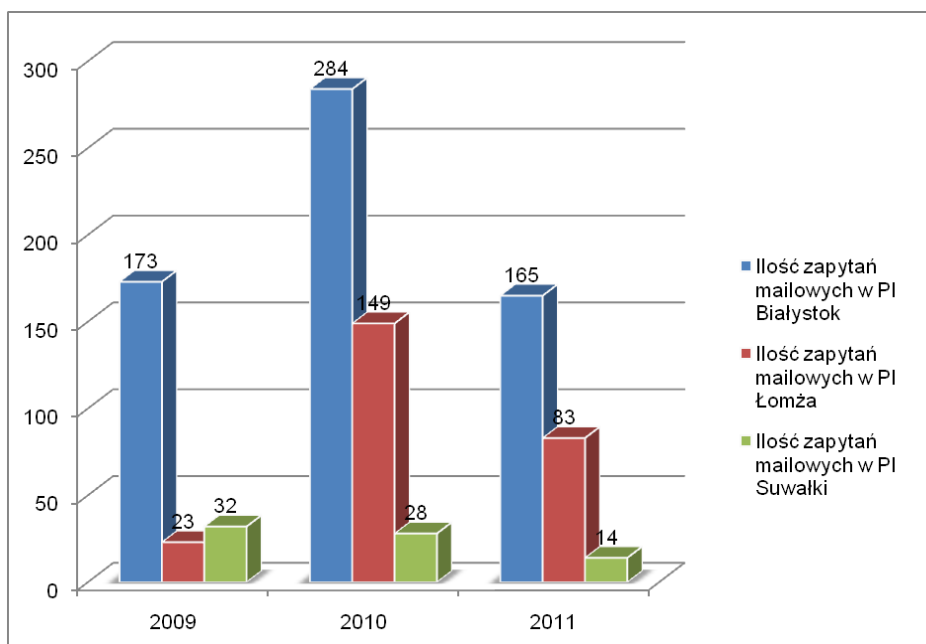


Rysunek 19 Miesięczny rozkład średnich ilości zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Zapytania mailowe

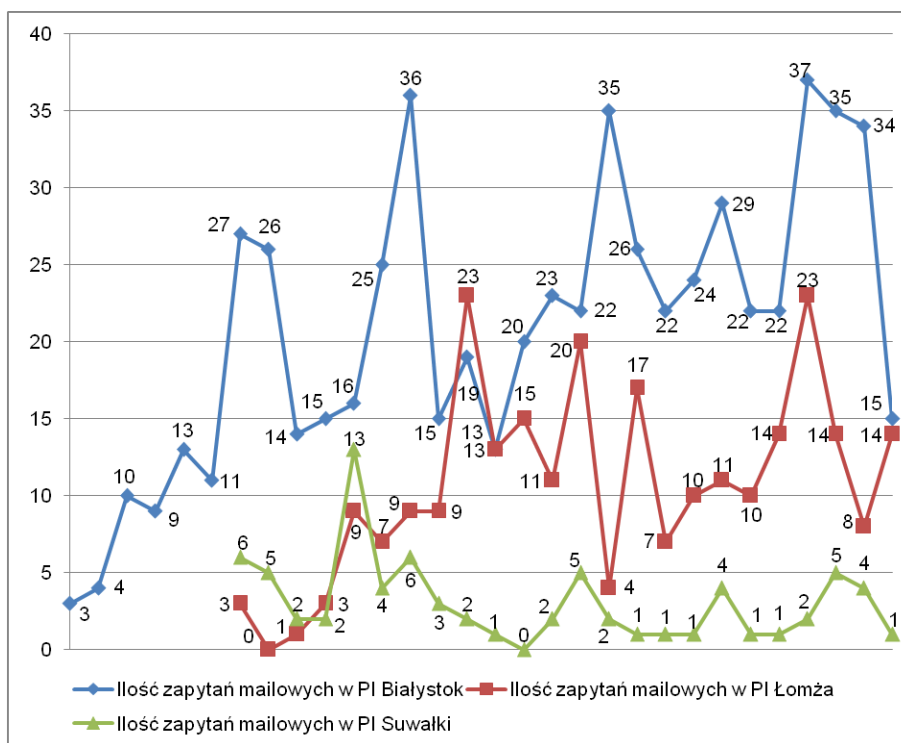
Ilość zapytań mailowych w PI w Białymstoku w 2009 roku wyniosła 173, w 2010 roku 284, natomiast w I połowie 2011 roku 165 (Rysunek 20). Ilość zapytań mailowych w PI w Łomży w II połowie 2009 roku wyniosła 23, w 2010 roku 149, natomiast w I połowie 2011 roku 83. Ilość zapytań mailowych w PI w Suwałkach w II połowie 2009 roku wyniosła 32, w 2010 roku 28, natomiast w I połowie 2011 roku 14.



Rysunek 20 Roczna ilość zapytań mailowych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

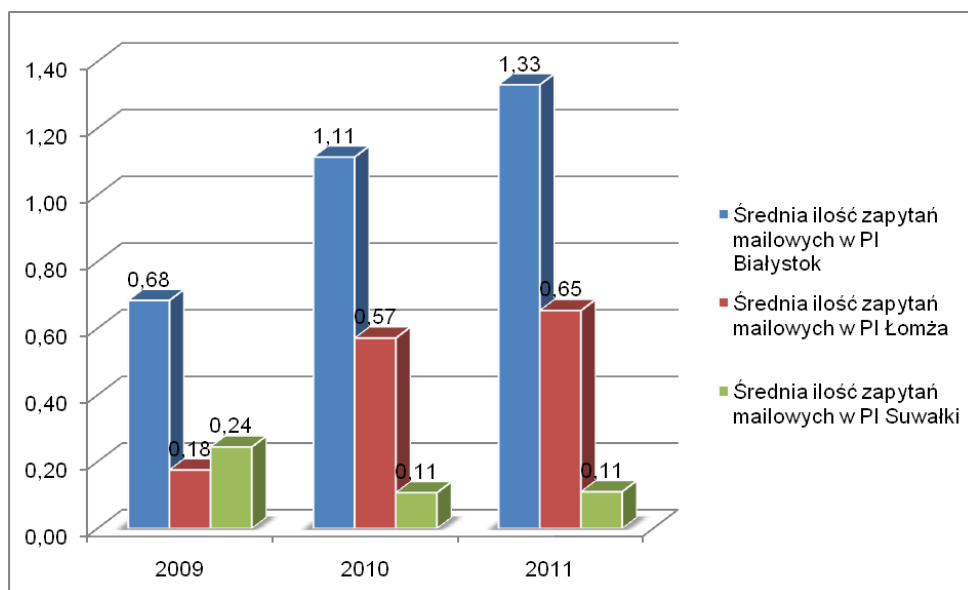
Zmiany ilości zapytań mailowych w PI w Białymstoku są bardziej zróżnicowane w czasie niż zmiany ilości zapytań w PI w Łomży i Białymstoku. W styczniu 2009 roku ilość otrzymanych zapytań w formie mailowej wynosiła 3, natomiast w miesiącach potencjalnych najwyższej aktywności potencjalnych wnioskodawców sięgała ponad 35. W łomżyńskim PI w przeważającej części analizowanego okresu dominowały ilości zapytań w granicach od 7-20. Z kolei w suwalskim PI ilość otrzymywanych zapytań mailowych nie przekraczała 6, za wyjątkiem listopada 2009 roku.



Rysunek 21 Miesięczny rozkład ilości zapytań mailowych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

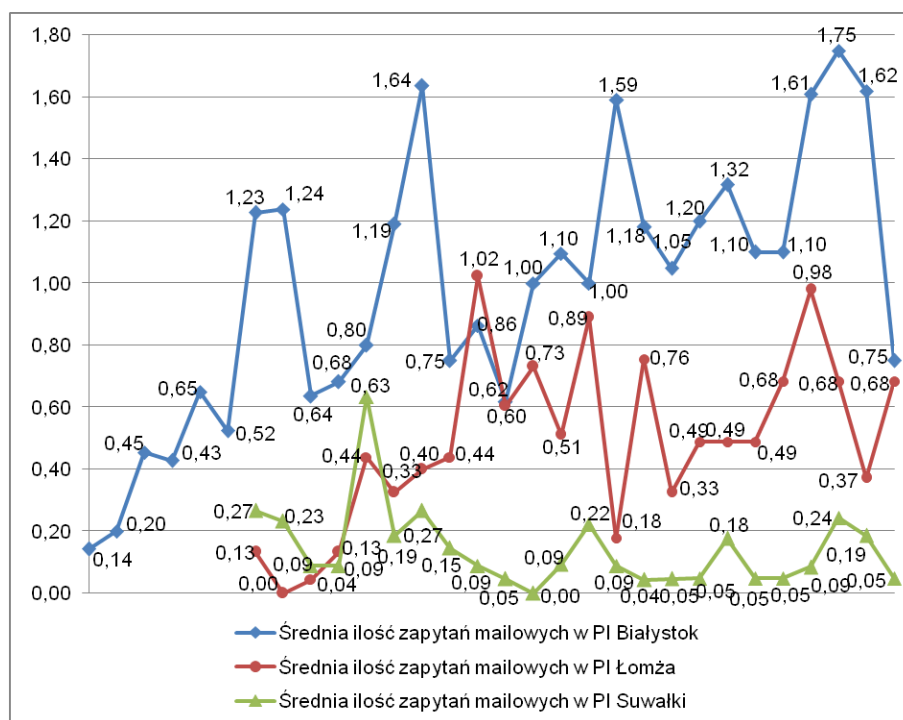
Średnia ilość zapytań mailowych w PI w Białymstoku w 2009 roku wyniosła 0,68, w 2010 roku 1,11, natomiast w I połowie 2011 roku 1,33 (Rysunek 22). Średnia ilość zapytań mailowych w PI w Łomży w II połowie 2009 roku wyniosła 0,18, w 2010 roku 0,57, natomiast w I połowie 2011 roku 0,65. W punkcie w Białymstoku oraz Łomży średnia ilość zapytań mailowych z roku na rok wzrastała w analizowanym okresie. Średnia ilość zapytań mailowych w Punkcie Informacyjnym w Suwałkach w II połowie 2009 roku wyniosła 0,24, w 2010 roku 0,11 oraz w 2011 roku 0,11. W punkcie tym średnia ilość zapytań mailowych w 2010 roku spadła w stosunku do roku poprzedniego, a w I połowie 2011 roku utrzymała się na poziomie z roku poprzedniego.



Rysunek 22 Średnia roczna ilość zapytań mailowych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Zmiany średnich ilości zapytań mailowych w Punkcie Informacyjnym w Białymstoku wykazują większe zróżnicowanie w czasie niż zmiany średnich ilości zapytań w Punktach Informacyjnych w Łomży i Białymstoku.

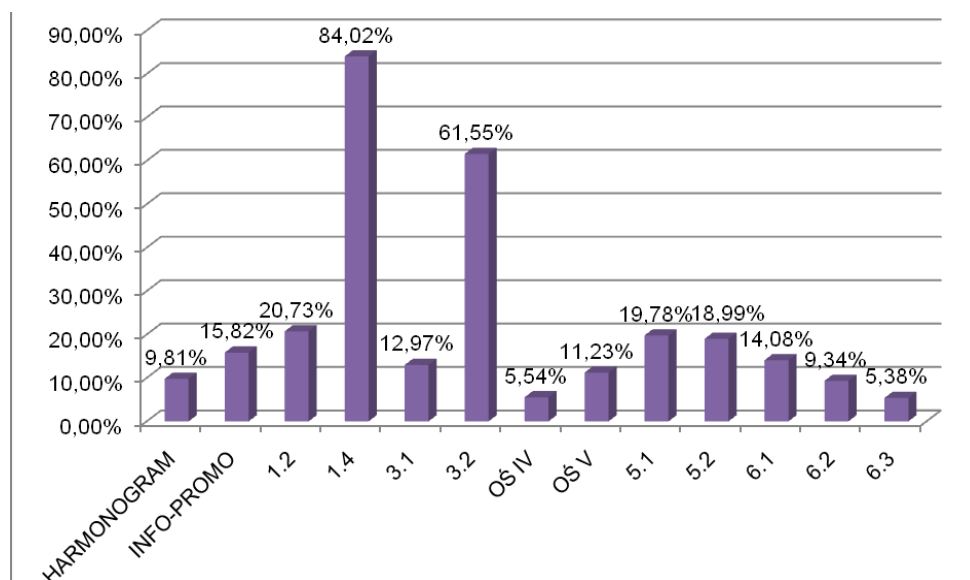


Rysunek 23 Miesięczny rozkład średnich ilości zapytań mailowych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

W styczniu 2009 roku średnia ilość otrzymywanych dziennie zapytań w formie mailowej wynosiła 0,14 natomiast w miesiącach największej aktywności potencjalnych wnioskodawców dzienna ilość zapytań sięgała ponad 1,5. W Punkcie Informacyjnym w Łomży w przeważającej części okresu dominowały średnie dzienne ilości zapytań w granicach od 0,3 do 0,8. W Punkcie Informacyjnym w Suwałkach średnie dzienne ilości otrzymywanych zapytań mailowych nie przekraczały 0,27, za wyjątkiem listopada 2009 roku.

Wśród najczęściej zadawanych pracownikom PI pytań dominują zagadnienia dotyczące działań 1.4 oraz 3.2 – odpowiednio w ciągu 84,02% oraz 61,55% dni w okresie od stycznia 2009 roku do czerwca 2011 roku kierowano zapytania na ten temat (Rysunek 24).



Rysunek 24 Procentowy rozkład tematyki zadawanych pytań w PI w Białymstoku w latach 2009-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

* Uwzględniono pytania, które zadawano częściej niż w ciągu 5% dni

Zdaniem Wykonawcy, warto zwrócić uwagę na fakt, że w istniejących Punktach Informacyjnych obłożenie pracą nie jest równomierne. Najwięcej zadań, z uwagi na najwyższą liczbę konsultacji, mają pracownicy PI w Białymstoku. Można zastanowić się nad wyznaczeniem dodatkowych zajęć pracownikom punktów w Łomży i Suwałkach. Rodzaj wyznaczonych zadań powinien być przemyślany przez pracowników Departamentu, gdyż oni najlepiej wiedzą, które prace mogą być wydelegowane na zewnątrz, a których nie powinno się przekazywać punktom informacyjnym.

48,55% beneficjentów oraz wnioskodawców kontaktowało się z Punktami Informacyjnymi, (39,91% nie kontaktowało, a 12,14% nie pamięta czy taki kontakt się odbył). Najwięcej zapytań respondenci kierowali do Punktu Informacyjnego w Białymstoku. Natomiast najrzadziej

respondenci kierowali zapytania do Punktu Informacyjnego w Suwałkach. 70,65% osób, które kontaktowały się z Punktami Informacyjnymi kontaktowała się telefonicznie z Punktem Informacyjnym w Białymstoku. Żaden z respondentów nie zadał zapytania w formie mailowej pracownikom Punktu Informacyjnego w Łomży (Tabela 13).

Tabela 13 Odsetek respondentów CAWI kontaktujących się z Punktami Informacyjnymi (beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania)

Wyszczególnienie	Forma konsultacji		
Punkt Informacyjny	Poprzez e-mail	Osobista	Telefoniczna
PI w Białymstoku	23,37%	36,41%	70,65%
PI w Suwałkach	0,54%	2,72%	6,52%
PI w Łomży	0,00%	3,80%	8,15%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Respondenci najczęściej korzystali z konsultacji Punktów Informacyjnych kilka bądź kilkanaście razy (zwłaszcza telefonicznie). Taką częstotliwość konsultacji poprzez e-mail wskazywało 19,02% respondentów, poprzez wizytę osobistą – 26,09% badanych, natomiast telefoniczną 66,30% ankietowanych.

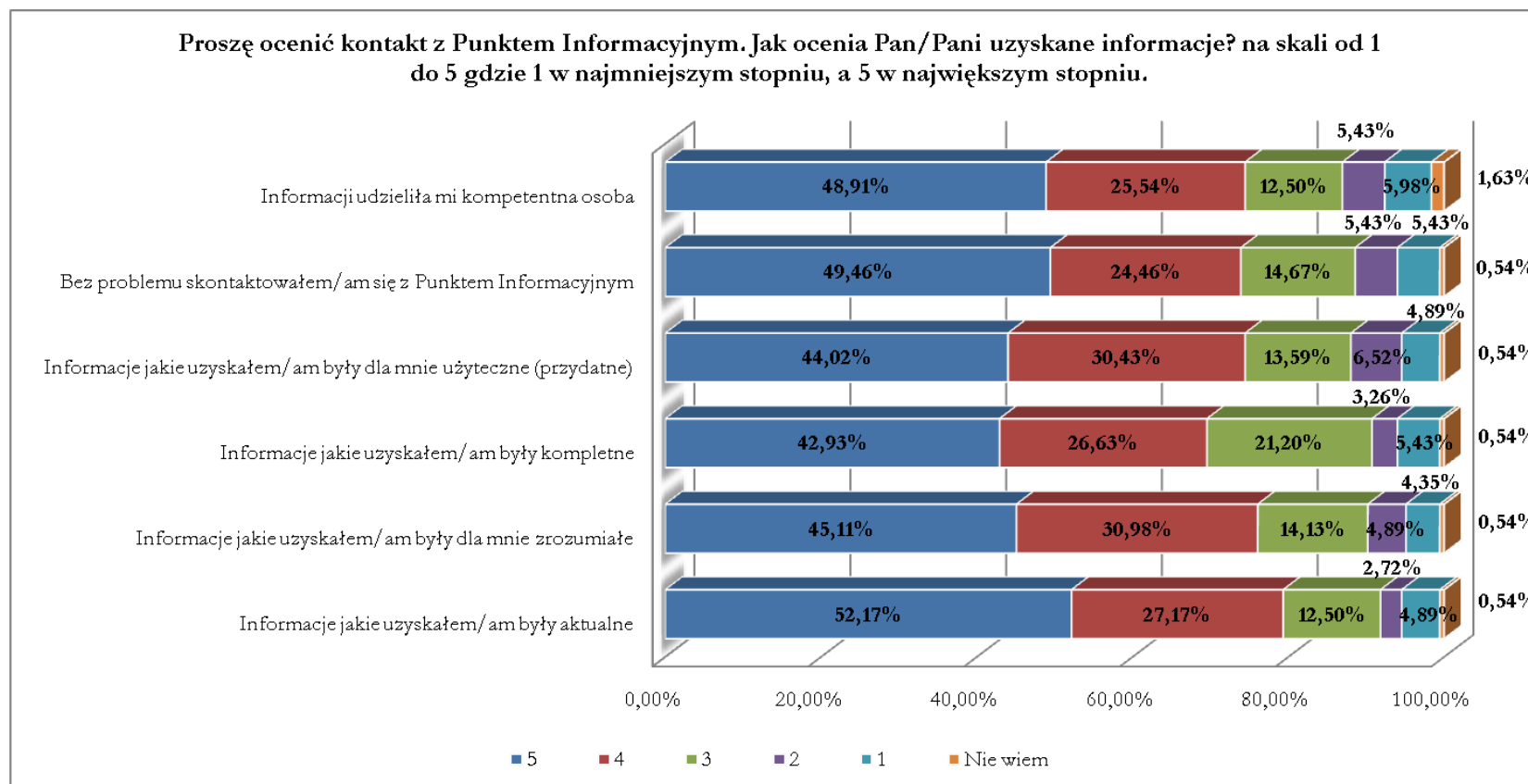
Tabela 14 Częstotliwość korzystania z konsultacji Punktów Informacyjnych (beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania)

Wyszczególnienie	Forma konsultacji		
Punkt Informacyjny	Poprzez e-mail	Osobista	Telefoniczna
Raz	3,26%	13,04%	11,41%
Kilka/kilkanaście razy (w ogóle)	19,02%	26,09%	66,30%
Kilka/kilkanaście razy w tygodniu	4,35%	3,80%	7,61%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Jakość obsługi w Punktach Informacyjnych RPOWP

Każde z kryterium oceny jakości obsługi PI zostało ocenione przez respondentów, którzy kontaktowali się z Punktami Informacyjnymi w podobny sposób. Między 42%-52% respondentów oceniło kontakt na „5”, od 24%-30% badanych na „4”, ocenę środkową „3” wystawiło od 12%-20% respondentów, a ocenę „2” i „1” od 2%-6% ankietowanych. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 25.



Rysunek 25 Ocena kontaktu z Punktem Informacyjnym – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

Beneficjenci oraz wnioskodawcy najczęściej zadawali pytania na temat sposobu wypełnienia wniosku aplikacyjnego oraz wniosku o płatność, kwalifikowalności wydatków, jak również rozliczenia projektów.

Jedynie 28,77% (21 jednostek) beneficjentów oraz wnioskodawców korzystających z usług firmy konsultingowych kontaktowało się pracownikami Punktów Informacyjnych RPOWP. Pozostała część nie kontaktowała się (42,47%) lub nie pamięta czy nastąpił taki kontakt (28,77%). Nieco ponad 3% potencjalnych beneficjentów nawiązało kontakt z pracownikami PI RPOWP. Zapytania dotyczyły terminów konkursów oraz doprecyzowania zapisów dokumentacji Programu. Respondenci ocenili kontakt z PI jako dobry (przewaga noty „4”).

Wykonawca dokonał szczegółowej identyfikacji jakości obsługi klienta w PI bazując na treści uzyskanych informacji zwrotnych oraz – jako narzędzie obiektywizujące pomiar – kartach obserwacji, w ramach metody „tajemniczy klient”. Ewaluacja wykazała iż **jakość obsługi w poszczególnych Punktach Informacyjnych jest zróżnicowana.**

PI w Białymstoku

W ramach audytu osobistego pracownik białostockiego PI odpowiedział na wszystkie zadane pytania oraz wskazał źródła informacji, z których należy skorzystać (dokumenty programowe, dokumenty aplikacyjne, strony internetowe). Czas poświęcony audytorowi był wystarczający (10 minut), a potrzeby informacyjne zostały zaspokojone. Ponadto w trakcie wizyt ankieterowi przekazano niezbędne materiały (tj. broszury informujące o zasadach przyznawania środków w ramach RPOWP). W przypadku kontaktu telefonicznego każdorazowo udzielono odpowiedzi na zadane pytania, przy czym tylko w 1 przypadku pracownik białostockiego PI chętnie udzielał pełnych informacji i zachęcał do podjęcia działań (używano zwrotów: „proszę się nie zniechęcać”, „szanse są”). Jedynie podczas 1 rozmowy zasugerowano subskrypcję newslettera. Należy podkreślić, że białostocki PI dostarczył najbardziej obszernych i odpowiadających na zgłoszone potrzeby i oczekiwania odpowiedzi mailowych. Zasadniczo udzielono pełnych informacji na wszystkie zadane pytania (raz nie odniesiono się do specyfiki potencjalnego beneficjenta RPOWP). Wskazywano działania, w ramach których można ubiegać się o środki oraz poziom dofinansowania. Każdorazowo podano adresy stron internetowych (www.rpowp.wrotapodlasia.pl, www.efrr.wrotapodlasia.pl), jak również zachęcono do subskrypcji newslettera i odbycia osobistej wizyty w Punkcie Informacyjnym. W 2 przypadkach przesłano m.in. „Przewodnik po kryteriach wyboru projektów”.

PI w Suwałkach

Podczas wizyty osobistej pracownik suwalskiego PI odpowiedział na wszystkie zadane pytania oraz wskazał źródła informacji, z których należy skorzystać (dokumenty programowe, dokumenty aplikacyjne, strony internetowe). Czas poświęcony audytorowi był wystarczający (15 minut), a potrzeby informacyjne zostały zaspokojone. W trakcie wizyty ankieterowi przekazano niezbędne materiały (tj. broszury informujące o zasadach przyznawania środków w ramach RPOWP). Konsultanci podczas rozmów telefonicznych udzielili odpowiedzi na zadane pytania, przy czym tylko podczas 1 kontaktu pracownik przeprowadził wywiad w celu zidentyfikowania potrzeb audytora. Jednorazowo zasugerowano subskrypcję newslettera. Kontakt mailowy z suwalskim punktem oceniono najniżej. Otrzymane 2 maile zwrotne nie zawierały odpowiedzi na wszystkie zadane pytania – tym samym potrzeby informacyjne nie zostały zaspokojone. Ponadto nie przekazano żadnych materiałów. Co więcej, wyłącznie w 1 przypadku wskazano strony RPOWP oraz zachęcono do odwiedzenia punktu.

PI w Łomży

Podczas wizyty osobistej pracownik łomżyńskiego PI udzielał zdawkowych informacji, cechował się brakiem zaangażowania i inicjatywy w zakresie diagnozowania potrzeb petenta – co prawda zadawał pytania ale było ich niewiele i na wysokim poziomie ogólności. Ponadto nie potrafił wskazać źródeł informacji z których należałoby skorzystać. Przekazane informacje nie zaspokoiliły potrzeb informacyjnych, a poświęcony czas nie był wystarczający. W trakcie wizyty ankieterowi przekazano wyłącznie informator „Zmieniamy Podlaskie”. Łomżyński PI wypadł najlepiej spośród analizowanych placówek w kontekście kontaktu telefonicznego. Pracownicy byli dobrze poinformowani oraz chętnie udzielali informacji. Poprzez umiejętnie zadane pytania diagnozowano potrzeby i zachęcano do rozmowy. Pracownicy z dużym zainteresowaniem rozwijali temat rodzaju przedsięwzięcia. Inspirowano rozmówcę do skorzystania z dofinansowania w przyszłości. W 1 przypadku, z uwagi na chęć udzielenia pełnych i rzetelnych informacji, pracownik zobowiązał się do podjęcia ponownego kontaktu z audytorem. Zapisano również numer telefonu i adres mailowy w celu przesłania dalszych informacji. Dwukrotnie zachęcono do odwiedzenia PI osobiście. Nie zasugerowano jednak subskrypcji newslettera. W ramach 2 uzyskanych maili zwrotnych, otrzymano odpowiedzi na wszystkie zadane pytania (zaspokoiono potrzeby informacyjne audytora). Ponadto podano adresy stron internetowych (www.rpowp.wrotapodlasia.pl, www.efr.wrotapodlasia.pl) oraz zachęcono do osobistej wizyty

w punkcie, jak również do subskrypcji newslettera. Droga mailową nie przekazano jednak żadnych materiałów.

Przeprowadzona ewaluacja Punktów Informacyjnych wykazała, iż każdorazowo czas oczekiwania na połączenie telefoniczne jest krótki, audytorzy byli łączeni z właściwą osobą za pierwszym razem. W przypadku konsultacji mailowych zachowano przyjęty schemat odpowiedzi. Udzielano aktualnych informacji, niemniej jednak nie wskazywano konkretnych dokumentów, w których należałoby poszukać szczegółowych informacji na dany temat – odsyłano jedynie na stronę internetową www.rpowp.wrotapodlasia.pl (nie wskazując konkretnych zakładek, czy ścieżek dostępu). Pracownicy posługują się zrozumiałym językiem, przekazują aktualne i rzetelne informacje. Niemniej jednak pomimo, iż są kompetentni zidentyfikowano problem w zakresie zaangażowania i przejawiania inicjatywy personelu podczas obsługi klienta – zasadniczo nie diagnozowane są potrzeby informacyjne (np. nie dopytywano o rodzaj i długość prowadzenia działalności gospodarczej) ani nie zachęcano do ubiegania się o środki z RPOWP. Nie nawiązywano kontaktu umożliwiającego rozwój dalszej rozmowy – nie zadawano pytań, by lepiej zdiagnozować problem rozmówcy. Nie rozwijano tematu rodzaju przedsięwzięcia. Odpowiadano w sposób zdawkowy, wyłącznie na zapytania audytora (nie poszerzano zakresu przekazywanych informacji). Zdaniem Ewaluatora negatywnym aspektem było również nie zachęcanie, podczas konsultacji telefonicznych, do odbycia osobistej wizyty w punktach (aż 6 na 9 kontaktów, z czego 3 w PI Białystok, 2 w PI Suwałki i 1 łomżyński PI).

Podsumowanie i zalecenia

Sieć Punktów Informacyjnych RPOWP tworzą 3 placówki (w miastach Białystok, Łomża, Suwałki) – są one oznakowane zgodnie z wytycznymi MRR, a **ich lokalizacja (w miejscu ogólnodostępnym) i wyposażenie jest dostosowane do przeznaczenia PI oraz potrzeb beneficjentów/ potencjalnych beneficjentów (w tym godziny otwarcia, dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych)**²⁷. Najbardziej popularnymi są konsultacje telefoniczne. **Najczęściej porad w zakresie RPOWP udziela PI w Białymstoku – z uwagi na zdiagnozowanie dużego obciążenia pracą personelu PI zaleca się zwiększenie zatrudnienia w placówce, natomiast w odniesieniu do łomżyńskiego i suwalskiego PI należy rozważyć włączenie pracowników na większą skalę w działania informacyjno-promocyjne RPOWP** (np. prowadzenie spotkań z młodzieżą). **Rekomenduje się dostosowanie poziomu zatrudnienia i zakresu obowiązków personelu do uwarunkowań**

²⁷ Odpowiedź na 18. pytanie badawcze. Wniosek A1.

funkcjonowania poszczególnych PI²⁸.

Jakość obsługi klientów Punktów Informacyjnych jest stosunkowo wysoka. Pracownicy dostarczają aktualnych i przydatnych informacji zrozumiałym językiem. Beneficjenci i wnioskodawcy najniżej ocenili jednak kompletność udzielanych informacji, co potwierdziło również badanie „tajemniczy klient”. Odnotowano także zróżnicowaną jakość obsługi klientów – **PI nie zapewniają wystarczającej informacji swoim klientom – wynika to ze zróżnicowanego zaangażowania personelu w ich obsługę²⁹.**

Uzyskanie odpowiedniej jakości obsługi „klienta” jest determinowane stworzeniem właściwego systemu zarządzania, umożliwiającego planowanie, organizowanie, sterowanie i nadzorowanie procesu świadczenia usług (tu: konsultacji). Standardowymi wyznacznikami oceny jakości są:

- elementy materialne (pomieszczenia, sprzęt i urządzenia, wygląd personelu);
- solidność – tj. zdolność świadczenia usług w sposób dokładny, konsekwentny i niezawodny;
- szybkość reakcji, tj. chęć terminowego świadczenia usługi oraz wola pomagania „klientom”;
- pewność siebie, czyli wiedza i kwalifikacje personelu, zdolność kreowania atmosfery zaufania i pewności, uprzejmość;
- empatia – indywidualne podejście i troska o „klienta”.

W działalności Punktów Informacyjnych kluczową rolę odgrywa personel, który powinien z entuzjazmem wykonywać powierzoną pracę oraz cechować się odpowiednimi kompetencjami i motywacją wewnętrzną. **Pracownicy powinni przejawiać inicjatywę w identyfikowaniu potrzeb informacyjnych beneficjentów i potencjalnych beneficjentów** – być profesjonalistami, osobami zorganizowanymi, kompetentnymi i komunikatywnymi, umiejącymi pozyskać zaufanie dzięki indywidualnemu stylowi działania³⁰. Punkty spełniają rolę szczególnie w kategoriach informacyjnych, dlatego istotne jest by kłaść nacisk na dobre przygotowanie merytoryczne pracowników, którzy powinni poradzić sobie z większością pytań petentów. Dla zapewnienia wysokiej jakości udzielanych informacji najważniejsze jest podnoszenie własnej wiedzy i umiejętności personelu oraz postępowanie zgodnie z obowiązującymi standardami. Dopuszczalna jest sytuacja, wsparcia określonymi dokumentami, gdy pracownik posiada wiedzę na temat tego, gdzie znajdują się dane informacje.

²⁸ Wniosek A2. Rekomendacja A2.

²⁹ Odpowiedź na 3. pytanie badawcze.

³⁰ Rekomendacja A1.

Ważne, by pracownicy Punktów mieli świadomość swojej roli – kontakt z osobami zainteresowanymi funduszami unijnymi powinien owocować rozwinięciem zainteresowania tematem RPOWP, pobudzeniem do działania w duchu rozwoju gospodarczego regionu, działaniem zmierzającym do skutecznego pozyskania środków na inwestycje.

Bardzo istotną kwestią w skuteczności funkcjonowania Punktów jest umiejętność diagnozowania potrzeb rozmówców oraz odpowiedni sposób prezentowania informacji. Pracownicy powinni umiejętnie zadawać pytania oraz posiadać umiejętność pobudzania „ducha przedsiębiorczości” tak, by nie zniechęcać petentów, którzy w danym momencie nie mogą skorzystać z żadnych środków. W tym celu powinny być prowadzone szkolenia z zakresu komunikacji, z dużą dozą wiedzy psychologicznej. Niebagatelne znaczenie ma również dobór odpowiednich słów, by pracownicy posługiwali się językiem niezbyt skomplikowanym i nacechowanym pozytywnymi komunikatami. Niewskazane jest częste stosowanie słów – „niestety, nie uda się, za późno”. Niejednokrotnie można przekazać te same informacje przy użyciu innych określeń, np. „w tym roku już konkurs się zakończył, ale na szczęście w przyszłym roku ma Pan/i duże szanse”.

Zaleca się zorganizowanie cyklu specjalistycznych szkoleń dotyczących profesjonalnej obsługi klienta zorientowanych na poprawę efektywności dotychczas wykonywanej pracy poprzez rozwinięcie nowych umiejętności personelu. Rekomenduje się przeprowadzenie działań edukacyjnych zwiększających wiedzę psychologiczno-socjologiczną z zakresu rozpoznawania różnych typów osobowości klientów i dostosowywania taktyki działania do zaistniałej sytuacji. Ponadto, z uwagi na kluczową rolę komunikacji interpersonalnej należy rozważyć szkolenia m.in. z zakresu retoryki, aktywnego słuchania i diagnozowania potrzeb informacyjnych. Kompetentnie i przekonująco wypowiedziane słowa ułatwiają porozumienie między ludźmi w trudnych sprawach oraz rozwiązywanie różnorodnych problemów. Wskazane byłoby przeszkolenie pracowników PI z zakresu pisania biznes planu, studiów wykonalności, ponieważ często petenci zadają pytania związane z tymi tematami. Pożądane byłyby szkolenia związane z wystąpieniami publicznymi oraz specjalistyczne szkolenia dotyczące konkretnych projektów.

Celem przeprowadzonego procesu szkolenia powinna być stała zmiana zachowania pracowników w aspekcie obsługi klienta zmierzająca do tego, by każdy z nich był przeświadczony, iż głównym celem jego pracy jest osiągnięcie satysfakcji klienta z kontaktu z placówką.

Ponadto program szkoleń powinien bazować na wypracowanych standardach obsługi klienta (np. w postaci listy pytań identyfikujących potrzeby i oczekiwania).

3.2.3. Spotkania informacyjne i szkolenia

Zgodnie z *Planem Komunikacji*³¹ narzędzia te mają propagować „informacje o możliwościach wykorzystania środków unijnych i rezultatach wsparcia UE (...) służyć mogą zarówno przekazywaniu ogólnych informacji, jak również będą wykorzystywane do przekazywania szczegółowej wiedzy skierowanej do wąskich grup docelowych”.

Polityka IZ RPOWP zakłada prowadzenie działań skierowanych do³²:

- beneficjentów i potencjalnych beneficjentów RPOWP – działania skierowane do tej grupy mają na celu podniesienie poziomu wiedzy o Programie i możliwościach wykorzystania środków dostępnych w jego ramach, a co za tym idzie zwiększenia liczby i jakości składanych wniosków;
- osób/ podmiotów pośrednio biorących udział w realizacji Programu (np. różnego rodzaju organizacje, instytucje czy władze samorządowe) – zapoznanie ich z celami Programu, zasadami ubiegania się o dotacje/ zasadami realizacji projektów przyczyni się do rozpropagowania RPOWP w ich środowiskach.

Zaproszenia do udziału w spotkaniach odbywają się za pośrednictwem:

- informacji zamieszczanych na stronie www.rpowp.wrotapodlasia.pl;
- newslettera wysyłanego do subskrybentów;
- ogłoszenia w prasie o zasięgu regionalnym;
- informacji przekazywanych zrzeszeniom przedsiębiorców;
- informacji imiennych w przypadku JST, beneficjentów oraz instytucji, z którymi współpracuje IZ RPOWP;
- pracowników PI RPOWP podczas bezpośrednich wizyt potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w Punktach;
- konsultacji telefonicznych i mailowych udzielanych przez pracowników PI RPOWP.

Charakterystyka działań edukacyjnych

Tematyka szkoleń jest dobierana na podstawie sondy zamieszczonej na stronie internetowej, poza tym organizowane są liczne seminaria w ramach ogłaszanych konkursów. Ewaluator wysoko ocenia fakt różnicowania szkoleń ze względu na poziom wiedzy uczestników. Zaleca się

³¹ *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013*, Białystok 2010, s. 8.

³² *Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013*, Białystok 2010, s. 13.

profilowanie szkoleń – nawet bardzo wąsko.

„W tym roku na przykład organizowaliśmy szkolenie dotyczące pomocy w tworzeniu parków technologicznych” (IDI 2)

W badanym okresie IZ RPOWP zrealizowała łącznie 57 zajęć edukacyjnych, w których wzięło udział niemal 1 700 osób.

Tabela 15 Zestawienie szkoleń, spotkań informacyjnych – lata 2009-2011

Rodzaj przedsięwzięcia		2009	2010	I półrocze 2011
Szkolenia/ spotkania informacyjne/ seminaria	ilość	21	26	12
	liczba uczestników	899	944	286

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

W 2009 roku odbyło się 21 spotkań dedykowanych beneficjentom, a w szczególności potencjalnym beneficjentom. IZ RPOWP zorganizowała szereg działań edukacyjnych na temat przygotowania wniosku aplikacyjnego wraz z załącznikami (m.in. w ramach Działania 1.2. i 1.4., Działania 5.1. i 5.2. oraz 6.1. i 6.2.). Ponadto zrealizowano spotkania informacyjne dotyczące *Umów i płatności w ramach RPOWP na lata 2007-2013* oraz *Stosowania ustawy Prawo Zamówień Publicznych w projektach współfinansowanych ze środków unijnych w ramach RPOWP na lata 2007-2013*, jak również indywidualne konsultacje w ramach Działania 1.3. Dodatkowo pracownicy IZ RPOWP brali udział w wielu wydarzeniach organizowanych przez instytucje zewnętrzne, podczas których prowadzili seminaria i przygotowywali materiały informacyjne (np. seminarium informacyjne *„Dotacje dla mikroprzedsiębiorstw w ramach RPOWP Działanie 1.4 Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw Poddziałania 1.4.1 Mikroprzedsiębiorstwa”*).

W 2010 roku IZ RPOWP zorganizowała w sumie 26 spotkań dla 944 osób. Zdecydowana większość z nich przyjęła formę seminarium dedykowanych potencjalnym beneficjentom. Dotyczyły one działań 1.4, 1.2, 3.1. i 3.2., 5.1. i 5.2 oraz działań 6.1, 6.2. i 6.3. Ponadto zrealizowano:

- 2 spotkania z *Rozliczania projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*;

- 2 szkolenia dla beneficjentów z zakresu wniosków o płatność realizowanych w ramach RPWOWP na lata 2007-2013;
- 1 szkolenie dotyczące *Nowelizacji ustawy Prawo Zamówień Publicznych*.

Dodatkowo pracownicy IZ RPOWP wzięli udział w spotkaniach organizowanych przez instytucje zewnętrzne, m.in.:

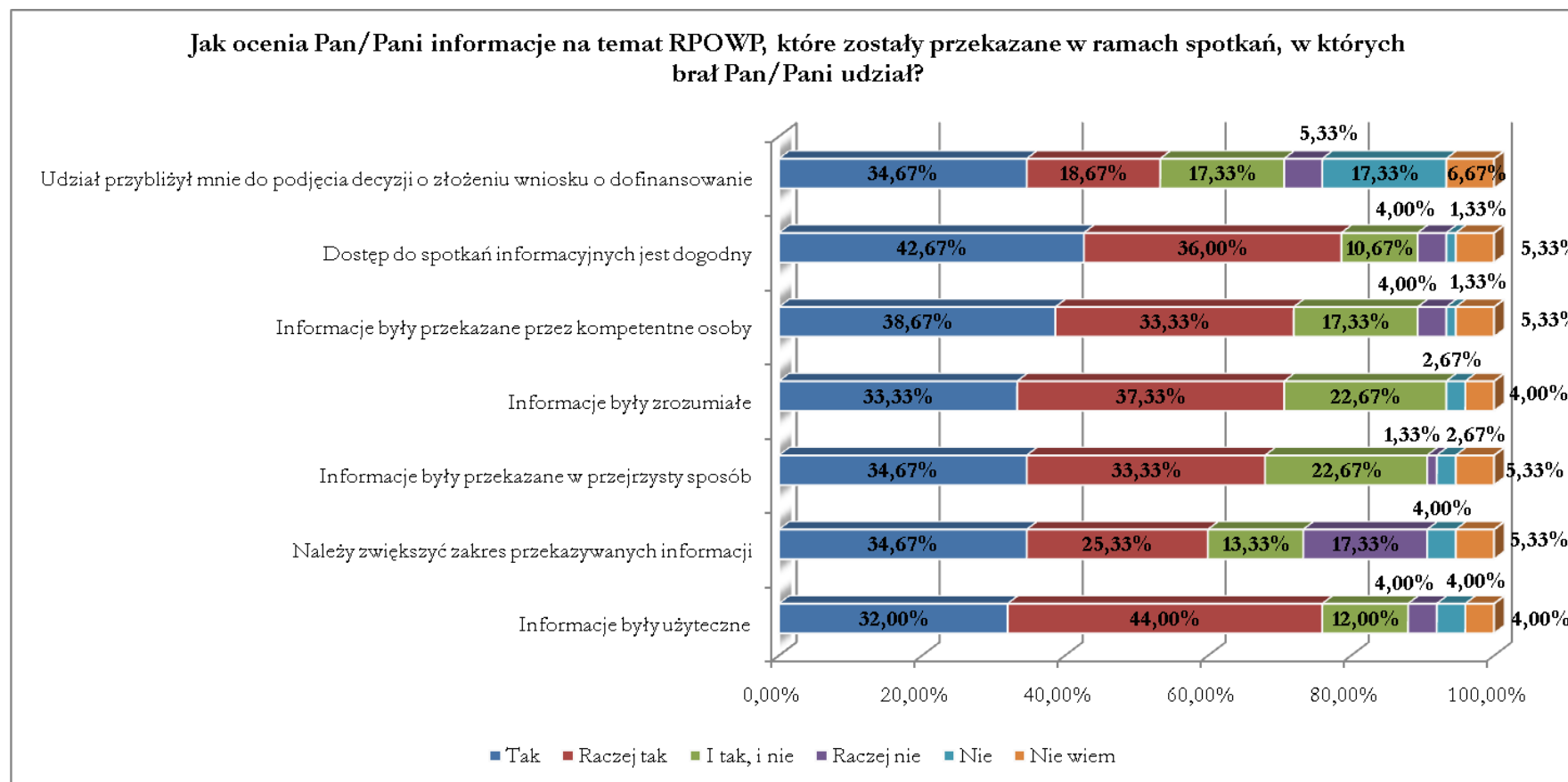
- możliwości wsparcia przedsiębiorczości przez instytucje i środki zewnętrzne (Łapy);
- szkolenie z zakresu pozyskiwania środków unijnych (Hajnówka);
- warsztaty „Euro dla przedsiębiorców”.

Dotychczas w 2011 roku IZ RPOWP zorganizowała 12 spotkań, w których wzięło udział blisko 290 osób, przy czym:

- 9 spotkań przyjęło formę seminarium na temat Działania 1.4 (196 potencjalnych beneficjentów);
- przeprowadzono 2 szkolenia, łącznie dla 78 beneficjentów, w zakresie rozliczania projektów (w ramach działań: 3.1, oś II, oś IV, oś V, oś VI oraz 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 3.2.);
- odbyło się 1 spotkanie informacyjne dla 12 przedsiębiorców.

Ocena działań edukacyjnych

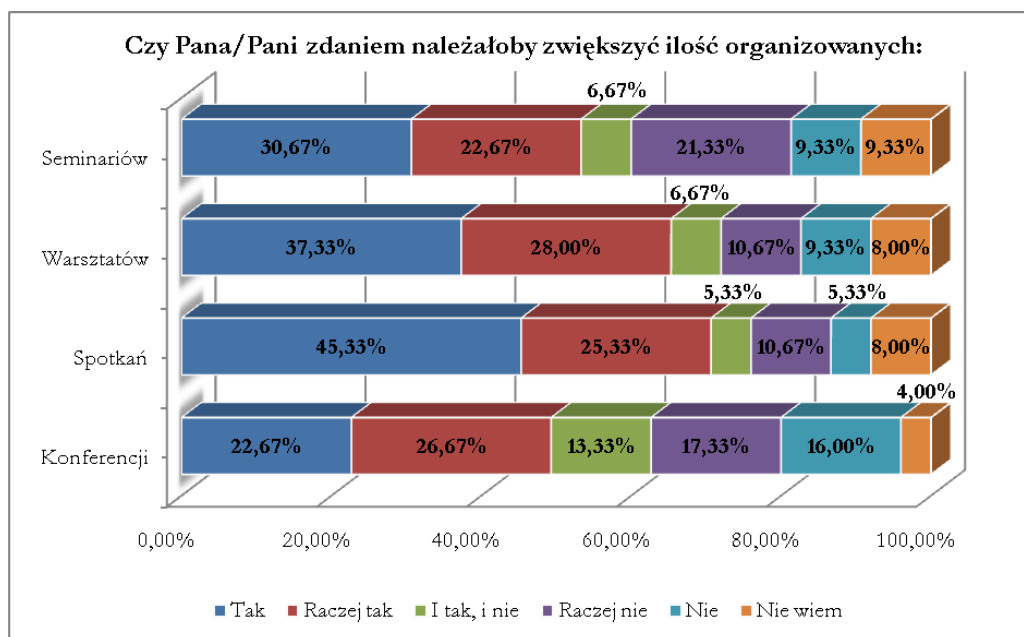
Ponad połowa (51,17%) beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania uczestniczyła w spotkaniach informacyjnych, seminariach lub szkoleniach dotyczących możliwości pozyskiwania środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego, natomiast prawie 33% badanych nie uczestniczyło w spotkaniach informacyjnych, przy czym ponad 16% z uwagi na wynajęcie firmy konsultingowej. Większość uczestników spotkań (39%) nie pamięta w ilu spotkaniach brała udział. W 1 lub 2 spotkaniach uczestniczyło ok. 1,85% respondentów. W 3 spotkaniach brało udział 5,54% respondentów, w 4 bądź ponad 5 spotkaniach – po 3,69% respondentów. Jako tematy spotkań beneficjenci i wnioskodawcy wskazywali najczęściej: przygotowanie wniosku aplikacyjnego, przygotowanie wniosku o płatność i rozliczenie projektu. 76% uczestników spotkań edukacyjnych oceniło, że informacje o organizacji spotkań pojawiały się z odpowiednim wyprzedzeniem, 12% osób było przeciwnego zdania. Respondenci wysoko ocenili przekazywane podczas spotkań informacje – ich zdaniem były one przekazane w sposób przejrzysty i zrozumiały, przez kompetentną osobę (Rysunek 26).



Rysunek 26 Ocena informacji przekazanych w ramach spotkań edukacyjnych – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

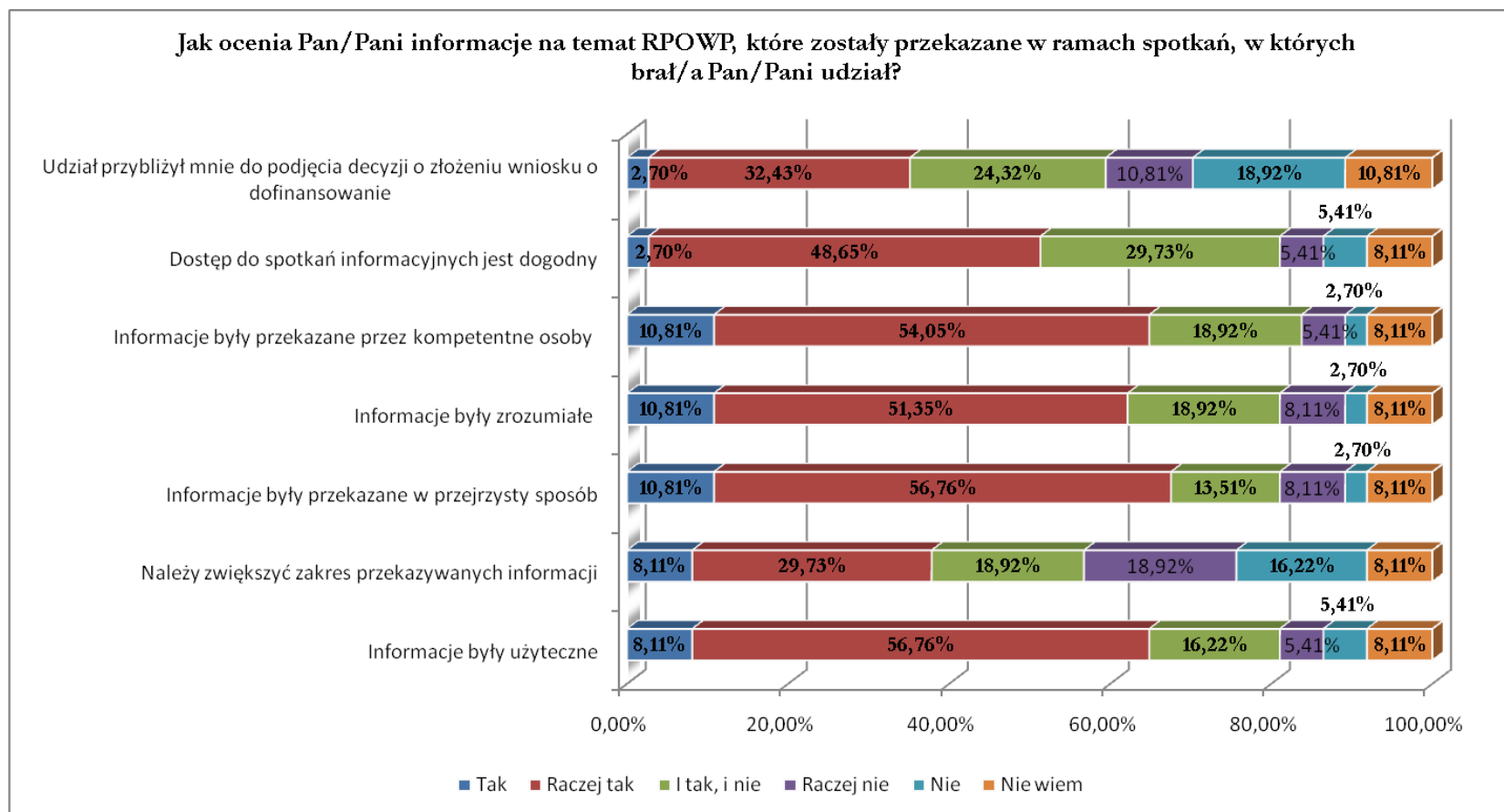
Zdaniem 76% ankietowanych informacje były użyteczne i odpowiadały ich oczekiwaniom (32% wskazuje odpowiedź „tak”, a 44% odpowiedź „raczej tak”). Ponad 78% osób uważa, iż dostęp do spotkań informacyjnych oraz miejsce, w którym się odbywały były dogodne (42,67% wskazuje odpowiedź „tak”, a 36% odpowiedź „raczej tak”). Ponad 22% osób uznało, że udział w spotkaniu informacyjnym nie przybliżył ich do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie. Zdaniem niemal 60% ankietowanych należałoby zwiększyć zakres przekazywanych informacji na spotkaniach edukacyjnych (34,67% wskazuje odpowiedź „tak”, a 25,33% odpowiedź „raczej tak”). Ponad 70% uczestników spotkań edukacyjnych wskazuje, iż należy zwiększyć ilość spotkań informacyjnych i szkoleń specjalistycznych (45,33% wskazuje odpowiedź „tak”, a 25,33% odpowiedź „raczej tak”), a ponad 60% wskazuje także na potrzebę zwiększenia ilości warsztatów (37,33% wskazuje odpowiedź „tak”, a 28% odpowiedź „raczej tak”).



Rysunek 27 Ocena spotkań edukacyjnych – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Prawie 18% (13 jednostek) beneficjentów i wnioskodawców, którzy korzystali z usług konsultingowych brało udział w spotkaniach informacyjnych, seminariach lub szkoleniach dotyczących możliwości pozyskania środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego. Spośród tych jednostek jedynie 5 było w stanie określić w ilu spotkaniach brało udział – z tego względu niezasadne jest prezentowanie ocen respondentów. Niespełna 12% potencjalnych beneficjentów (37 osób) uczestniczyło w działaniach edukacyjnych dotyczących możliwości pozyskania środków z RPOWP.

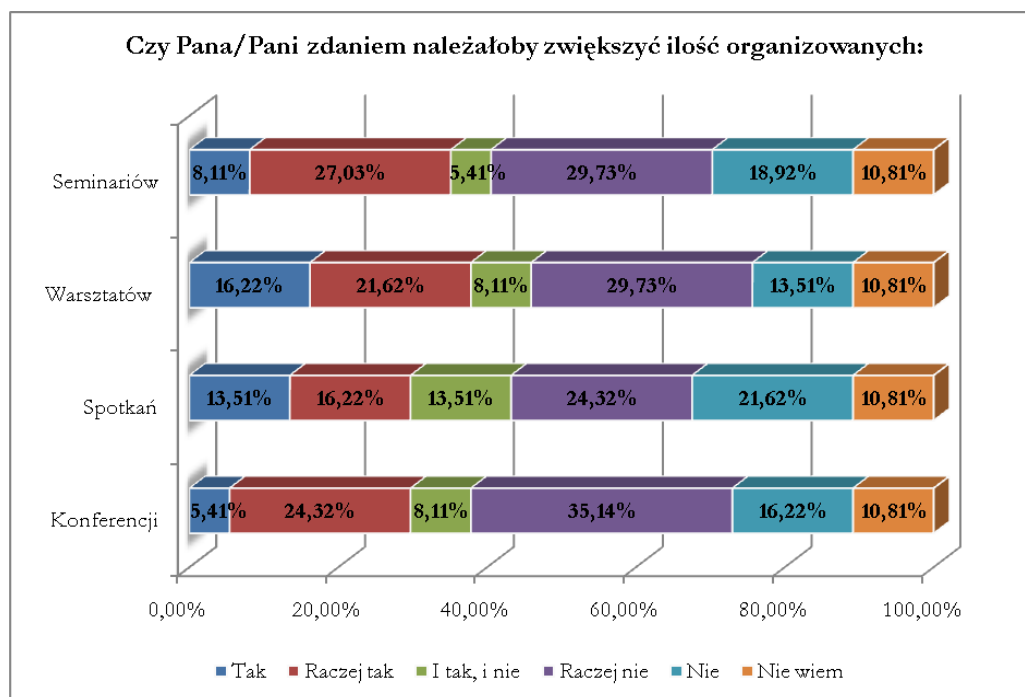


Rysunek 28 Ocena informacji uzyskanych podczas spotkań edukacyjnych RPOWP – potencjalni beneficjenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Dotyczyły one złożenia wniosku bądź ogólnych informacji na temat możliwości ubiegania się o dofinansowanie, przy czym niemal 65% badanych stwierdziło, że informacje na temat organizowanych przedsięwzięć edukacyjnych są podawane z odpowiednim wyprzedzeniem. Respondenci pozytywnie ocenili również stronę merytoryczną spotkań. Ich zdaniem informacje były użyteczne, zrozumiałe i przekazane w przejrzysty sposób przez kompetentne osoby. Niemniej jednak niemal 19% badanych stwierdziło, że udział w zajęciach nie przybliżył ich do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie (Rysunek 28).

Potencjalni beneficjenci wskazywali przede wszystkim na konieczność zwiększenia liczby warsztatów (16,22% odpowiedzi „tak” i 21,62% „raczej tak”), co należy interpretować jako chęć pozyskania konkretnych informacji praktycznych dotyczących pozyskiwania środków z RPOWP. Najmniej istotą, z punktu widzenia potencjalnych beneficjentów, formą są natomiast konferencje (35,14% odpowiedzi „raczej nie” i 16,22% „nie”). Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 29.



Rysunek 29 Rodzaje działań edukacyjnych a zwiększenie ich ilości – potencjalni beneficjenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ewaluator pozytywnie ocenia fakt monitorowania przez IZ RPOWP jakości działań edukacyjnych – mierzona jest za pomocą ankiet ewaluacyjnych. Dla celów badania dokonano diagnozy ocen 6 wybranych przedsięwzięć z lat 2009-2011 (po 2 szkolenia/ seminaria/ spotkania informacyjne), tj.:

1. Szkolenie: *Umony i płatności w ramach RPOWP na lata 2007-2013* (25 luty 2009);
2. Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów RPOWP na lata 2007-2013 – 1.4.2 (15 maj 2009);
3. Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów RPOWP na lata 2007-2013 poświęcone *przygotowaniu wniosku aplikacyjnego wraz z załącznikami w ramach Działania 6.2 Rozwój infrastruktury z zakresu opieki zdrowotnej* (1 lipiec 2009);
4. Szkolenie: *Rozliczanie projektów realizowanych w ramach RPOWP na lata 2007-2013 – projekty infrastrukturalne* (29 marzec 2010);
5. Seminarium dla potencjalnych beneficjentów w ramach *Działania 1.4 Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw* (11 maj 2011);
6. Seminarium dla potencjalnych beneficjentów w ramach *Działania 1.4 Wsparcie inwestycyjne przedsiębiorstw* (17 maj 2011).

Kwestionariusze oceny są standaryzowane i składają się z 2 kategorii – pierwsza dotyczy oceny jakości merytorycznej spotkania/ szkolenia/ seminarium, druga – ewaluacji tematyki przeprowadzonych zajęć. We wszystkich analizowanych przypadkach uczestnicy działań edukacyjnych przypisywali wyższe noty stronie merytorycznej zajęć (w tym przygotowaniu trenerów) niż przydatności szkolenia w praktyce oraz zdobyciu dzięki niemu nowej wiedzy i umiejętności. W 5-stopniowej skali, oceny kształtowały się na poziomie 3,8-4,5 w przypadku oceny tematyki zajęć, natomiast w odniesieniu do merytoryki – 4,0-4,8. Należy podkreślić, iż zasadniczo respondenci nie zgłaszali żadnych uwag – wyjątek stanowi podanie zakresu merytorycznego dla przyszłych szkoleń – spora część uczestników wskazywała tematykę zajęć, którą byliby zainteresowani w przyszłości. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 16.

Tabela 16 Ocena jakości szkoleń, seminariów i spotkań informacyjnych – uczestnicy

Wyszczególnienie	Szkolenie: Umowy i płatności w ramach RPOWP na lata 2007-2013	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów RPOWP na lata 2007-2013: Poddziałanie 1.4.2	Szkolenie: Rozliczanie projektów realizowanych w ramach RPOWP 2007-2013 – projekty infrastrukturalne	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów RPOWP 2007-2013: przygotowanie wniosku aplikacyjnego wraz z załącznikami w ramach Działania 6.2	Seminarium dla potencjalnych beneficjentów: Działanie 1.4	
Data	25 II 2009	15 V 2009	29 III 2010	1 VII 2010	11 V 2011	17 V 2011
Ocena jakości merytorycznej szkolenia	4,0	4,2	4,5	4,0	4,8	4,7
Znajomość tematu przez wykładowcę	4,2	4,4	4,6	4,4	4,9	4,8
Umiejętność przekazania treści przez wykładowcę	4,0	4,4	4,5	4,0	4,8	4,7
Zaspokojenie oczekiwań w stosunku do tematu	4,0	3,9	4,3	3,8	4,6	4,5
Uzyskanie odpowiedzi na zadawane pytania	3,7	4,1	4,6	3,6	4,9	4,7
Ocena tematyki szkolenia	3,9	4,1	4,3	3,8	4,5	4,4
Zdobycie nowej wiedzy	3,9	4,1	4,2	3,7	4,5	4,3
Zdobycie nowych umiejętności	3,7	3,8	4,1	3,6	4,3	4,2
Przydatność w praktyce	4,2	4,3	4,4	4,0	4,4	4,5
Czy temat został omówiony w sposób wyczerpujący?	3,7	4,0	4,3	3,8	4,6	4,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Podsumowanie i zalecenia

Reasumując, prowadzone przez IZ działania edukacyjne realizują założone cele, gdyż przekazują beneficjentom i potencjalnym beneficjentom niezbędną wiedzę w zakresie RPOWP.

Zdaniem większości uczestników działań edukacyjnych (76% beneficjentów oraz wnioskodawców i 65% potencjalnych beneficjentów) **informacje o organizowanych spotkaniach pojawiają się z odpowiednim wyprzedzeniem. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci są informowani o działaniach edukacyjnych w skuteczny sposób** (m.in. poprzez newsletter, informacje imienne, podczas konsultacji w PI). **Respondenci pozytywnie ocenili stronę merytoryczną spotkań** – ich zdaniem informacje **były użyteczne**, zrozumiałe i przekazane w przejrzysty sposób przez kompetentne osoby. **Wysoką jakość działań edukacyjnych potwierdza** również przeprowadzona przez Wykonawcę **analiza** wyników ankiet ewaluacyjnych. **Zidentyfikowano potrzebę kontynuacji działań edukacyjnych (deklaracje respondentów CAWI)**³³.

3.2.4. Massmedia

Zasadniczym celem polityki komunikacji określonym na poziomie *Planu Komunikacji* jest zapewnienie dotarcia z informacjami na temat RPOWP oraz efektów realizacji Programu w regionie do jak najszerszego grona odbiorców. W myśl zapisów *Planu Komunikacji* informacje przekazywane są za pomocą mediów regionalnych i lokalnych. Massmedia to, z uwagi na zasięg oraz skalę oddziaływania, kluczowy kanał komunikacji oraz nośnik informacji. Posiadają one kluczową rolę w kształtowaniu świadomości mieszkańców województwa podlaskiego na temat Funduszy Europejskich i RPOWP. IZ jest zobligowana do prowadzenia stałej współpracy z mediami w celu upowszechniania informacji na temat Programu oraz do zachęcania do ubiegania się o fundusze unijne.

Grupą docelową kampanii informacyjnej RPOWP o szerokim zasięgu jest ogół społeczeństwa – w szczególności: beneficjenci i potencjalni beneficjenci Programu. Działania realizowane są za pośrednictwem prasy, radia, telewizji, Internetu oraz outdoor'u.

Działania informacyjno-promocyjne zrealizowano zgodnie z *Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1828 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiającym szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu*

³³ Odpowiedź na 10. pytanie badawcze.

Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i Rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Uwzględniono wymogi dotyczące wizualizacji unijnego źródła finansowania, w tym umieszczenia logo RPOWP 2007-2013/ UE/ województwa, jak również informacji o współfinansowaniu działań kampanii ze środków Unii Europejskiej w ramach RPOWP 2007-2013. Podjęte działania były zgodne z *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 sierpnia 2007r.*, *Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013*, *Planem Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* oraz *Księgą Identyfikacji Wizualnej Narodowej Strategii Spójności 2007-2013* i *Wytycznymi Instytucji Zarządzającej RPOWP na lata 2007-2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji*.

3.2.4.1. Charakterystyka narzędzi zastosowanych w kampaniach medialnych

Kampanię przeprowadzono według wypracowanej podczas I etapu działań informacyjno-promocyjnych jednej linii kreacyjnej (pn. *Przygotowanie kampanii informacyjno-promocyjnej (z częściową realizacją) przebiegającej w latach 2009-2010, na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*).

RPOWP reklamowano w massmediach w latach 2009-2010. Dodatkowo, emitowano reportaże i programy promujące rezultaty wdrażania RPOWP. Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych RPOWP zakłada intensywną współpracę z mediami zarówno regionalnymi, jak i lokalnymi podczas całego okresu programowania. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 17.

Tabela 17 Harmonogram kampanii reklamowych RPOWP

Wyszczególnienie		Medium				
Rok	Miesiąc	Telewizja	Radio	Prasa	Outdoor	Internet
2009	XI					
		16 XI – 13 XII			16 – 30 XI	
	XII					
2010	I					
		25 I – 7 II				
	II					
	III					
	IV					
	V	4 – 31 V				
	VI					
	VII					
	VIII					
	IX			4 VIII – 2 XI **		
	X	14 IX – 2 XI *		***		14 IX – 2 XI ***
	XI					
2011	XII					
	I					
	II					
	III					
	IV					
	V					
	VI					
	VII					
	VIII					
	IX	****				

* cykl reportaży „Razem Zmieniamy Podlaskie” i programów „Studio Weekend”, ** ogólnopolski dodatek specjalny

cykl artykułów „Razem Zmieniamy Podlaskie”, * Studio Region (Białystok i Suwałki)

W 2009 roku kampanię reklamową przeprowadzono na przełomie listopada i grudnia. Intensyfikacja działań przypadła jednak na 2010 rok – 3-krotnie realizowano zróżnicowane działania informacyjno-promocyjne (w styczniu, maju oraz na jesieni). Przy czym należy podkreślić, iż promocja RPOWP przyjęła wówczas formę pulsacyjną – była prowadzona w nieregularnych odstępach czasu, a skala tej nierównomierności była odmienna. Z uwagi na fakt, iż 2 lata pod rząd organizowano duże kampanie reklamowe w 2011 roku zrezygnowano z działań tego typu – IZ RPOWP prowadziła szereg innych działań promocyjnych (m.in. konkursy, programy „*Studio Region*”). Planowana jest jednak kolejna duża kampania – jesienią br. zostanie ogłoszony przetarg na jej realizację.

Najczęściej stosowanym środkiem przekazu kampanii reklamowej RPOWP była telewizja – medium to wykorzystano we wszystkich etapach. Pozostałe narzędzia komunikacji stosowano po 2 razy. Za każdym razem równocześnie reklamy emitowano minimum w 2 rodzajach mediów – przy czym dwukrotnie, tj. na przełomie stycznia i lutego 2010 oraz sierpnia i września 2011 roku tylko w jednym (tj. TV) – Wykonawca ocenia tego typu sytuację za niedopuszczalną z uwagi na dużo niższą skuteczność kampanii realizowanych z wykorzystaniem 1 kanału komunikacji. Najwięcej kanałów przekazu – aż 5 (TV, radio, prasę, Internet i outdoor) – wykorzystano w 2010 roku, podczas majowej kampanii – Ewaluator wysoko ocenia liczbę oraz rodzaj zastosowanych mediów.

Reklamy i programy emitowano najdłużej na antenie stacji telewizyjnych – łącznie ponad 70 dni (dla porównania w radio – 55 dni).

Kampania telewizyjna

Reklamę telewizyjną, dzięki wielosensorycznym przekazom (dynamika, ruch, emocje), charakteryzuje olbrzymia siła oddziaływania na postawy ludzkie. Telewizja stanowi główne medium informacyjne, dostarczające każdego dnia szereg wiadomości do szerokiego grona odbiorców. Ponadto, ze względu na swoją wiarygodność oraz prestiż, jakim cieszy się wśród odbiorców pozwala na kreowanie pozytywnego wizerunku RPOWP.

Kampanię prowadzono w 3 etapach – na przełomie listopada i grudnia 2009 roku (16 XI-13 XII), stycznia i lutego 2010 (25 I-7 II) i w tym samym roku niemal przez cały miesiąc maj (4-31 V). Każdorazowo spoty emitowano na antenie 4 stacji, tj. TVP Białystok, TV Białystok, TVS Suwałki oraz TV Łomża. Ewaluator pozytywnie ocenia liczbę oraz kryteria wyboru stacji – kluczem doboru były wyniki oglądalności. Z uwagi na fakt, iż zasadnym było stosowanie w kampanii RPOWP wyłącznie kanałów regionalnych wybór ograniczał się do kilku TV. Dobór

konkretnych kanałów był podyktowany maksymalizacją skali dotarcia do grupy docelowej kampanii informacyjno-promocyjnej:

- TVP S.A. – jedyna stacja o zasięgu obejmującym całe województwo;
- Telewizja Łomża i TVS Suwałki – jedyne stacje kablowe na terenie Łomży i Suwałk.

O sposobie doboru stacji telewizyjnych mówi Kierownik Referatu Pomocy Technicznej Informacji i Promocji RPOWP.

„Gdy jest duża kampania to uwzględnia każdy czas emisji, ale jeżeli realizujemy mniejsze kampanie, np. kierowaną do przedsiębiorców to wtedy wybieramy określony czas emisji. Każda telewizja, czy stacja radiowa na naszą prośbę udostępnia informacje na temat oglądalności, czy słuchalności, gdyż robi badania”.(IDI2)

Podstawową formą reklamy w telewizji są spoty. Wykonawca pozytywnie ocenia ilość oraz długość emitowanych spotów – w ramach kampanii RPOWP wyemitowano łącznie ponad 6 200 reklam trwających 20/40 sek. (Tabela 18).

Tabela 18 Kampania telewizyjna RPOWP

Wyszczególnienie		Ogółem 2009-2010	Liczba emisji			
Medium	Stacja/ tytuł/ rodzaj		2009	2010		
			16 XI – 13 XII	25 I – 7 II	4 – 31 V	4 VIII – 29 IX
Telewizja	TVP Białystok	1 218	210	336	672	-
	TV Białystok	1 680	672	336	672	-
	TVS Suwałki	1 680	672	336	672	-
	Telewizja Łomża	1 680	672	336	672	-
	Razem	6 258	2 226	1 344	2 688	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Najintensywniejsze działania reklamowe prowadzono w maju 2010 roku, najniższą intensyfikację działań odnotowano w 2009 roku. Wykonawca podkreśla, że intensywność emisji spotów telewizyjnych powinna być w każdej kampanii jednakowa.

Średnia dzienna liczba emisji spotów w całym okresie wyniosła w przypadku każdej ze stacji 24/dzień, a sumarycznie dla wszystkich – niemal 90 emisji dziennie. Najintensywniej działania reklamowe prowadzono w maju 2010 roku (średnio niemal 100 emisji/dzień). Najniższą intensyfikację działań reklamowych odnotowano w 2009 roku – blisko 77 emisji/dzień. Najkrócej

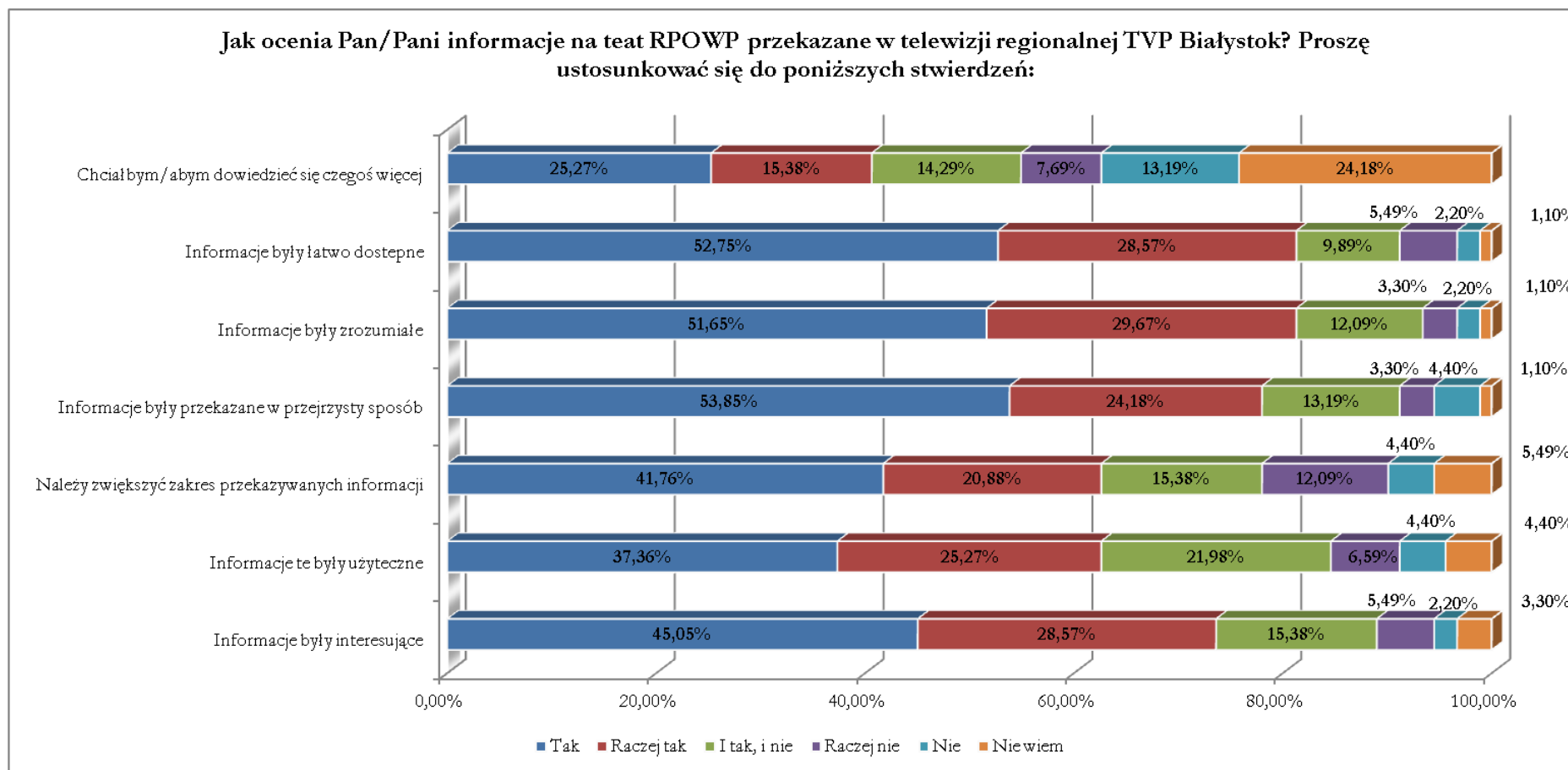
spoty telewizyjne emitowano na przełomie miesięcy zimowych, przy czym średnia emisja dzienna była wysoka (96 komunikatów/dzień). Najrzadziej reklamy puszczano na antenie TVP Białystok – najniższa średnia dzienna liczba emisji przypada na kampanię z 2009 roku.

Tabela 19 Emisja reklam telewizyjnych RPOWP

Wyszczególnienie	Średnia dzienna liczba emisji			
Stacja TV	2009-2010	XI/XII 2009	I/II 2010	V 2010
TVP Białystok	17,40	7,24	24,00	24,89
TV Białystok	24,00	23,17	24,00	24,89
TVS Suwałki	24,00	23,17	24,00	24,89
Telewizja Łomża	24,00	23,17	24,00	24,89
Razem	89,40	76,76	96,00	99,56

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Pomimo intensywnej emisji reklam na antenie TV zdecydowana większość mieszkańców, bo aż 62,38%, stwierdziło, że nie widziało żadnych informacji na temat RPOWP na antenie TVP Białystok. Przeciwnego zdania było nieco ponad 18% respondentów CATI (dominującą grupą są tu mieszkańcy Białegostoku – 30,16% wskazań). Ich zdaniem informacje były łatwo dostępne (niemal 53% wskazań), przekazywane w przejrzysty (54% odpowiedzi „tak”) i zrozumiały sposób (51,65%). Niemal 42% ankietowanych stwierdziło, iż należałoby zwiększyć zakres przekazywanych treści. Blisko ¼ respondentów nie chciałaby jednak uzyskać dalszych informacji z tego źródła komunikacji (Rysunek 30).



Rysunek 30 Ocena przekazów informacyjnych dotyczących RPOWP emitowanych w TV – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Mimo, iż respondenci pozytywnie ocenili komunikaty telewizyjne promujące RPOWP mieli trudność ze wskazaniem informacji, które zapamiętali. Większość badanych nie pamiętała żadnych informacji. Sporadycznie podawano konkretne projekty w ramach RPOWP, zdarzało się także że badani mówili o inwestycjach prowadzonych z innych programów. Z tego względu istotne jest wykreowanie odpowiednich, pod względem struktury i zawartości, spotów wyróżniających się na tle innych przekazów – zwłaszcza, że powszechnym zjawiskiem jest także unikanie przez widzów bloków reklamowych. Ponadto reklamy często postrzegane są jako natrączywe. Problemem jest także skoncentrowanie wielu różnorodnych spotów w jednym bloku reklamowym, co implikuje szumy informacyjne. Rozwiązaniem zwiększającym szansę kontaktu odbiorcy z przekazem jest zatem emitowanie programów poświęconych tematyce RPOWP – z tego względu Wykonawca wysoko ocenia emisję cykli reportaży – zwłaszcza realizację kampanii „*Razem Zmieniamy Podlaskie*” (wrzesień-listopad 2010 roku). Obejmowała ona cykl 10-cio minutowych reportaży emitowanych na antenie TVP Białystok. Poszczególne odcinki dotyczyły każdego z powiatów województwa podlaskiego. Każdy z nich ukazywał najciekawsze lokalne projekty („dobre praktyki”) współfinansowane z RPOWP. O inwestycjach unijnych wypowiadali się zarówno samorządowcy, jak i przedsiębiorcy. Reportaż każdorazowo wzbogacony był sondą uliczną przeprowadzaną wśród mieszkańców danego powiatu.

Ponadto w okresie wrzesień/październik 4-krotnie wyemitowano „*Studio Weekend*”. 70-minutowy program poświęcony był problematyce RPOWP 2007-2013, dotyczył:

- wsparcia przedsiębiorstw (proces pozyskiwania i rozliczania dotacji z RPOWP);
- inwestycji samorządów (doświadczenia związane z aplikowaniem o środki unijne, znaczenia RPOWP dla rozwoju poszczególnych gmin województwa podlaskiego).

Z kolei w 2011 roku zrealizowano *Studio Region Suwałki* (sierpień) oraz *Studio Region Białystok* (wrzesień). Programy TV emitowano 2-krotnie (na żywo oraz jako powtórka).

Zaleca się kontynuację emisji reportaży i programów poświęconych tematyce RPOWP. Istotność tego narzędzia, zdaniem Wykonawcy, wynika z faktu iż nic nie dociera tak skutecznie do odbiorcy, jak konkret, dlatego warto pokazywać, w jaki sposób inni osiągają sukces, z jakich form wsparcia korzystają i jaką mają z tego korzyść. Problemem może być jednak brak otwartości przedsiębiorców na współpracę z mediami, co podkreślali uczestnicy panelu.

„Są reportaże, ale jest ich mało. Jak mówimy jest ich mało, bo nie ma ich o kim robić, bo Ci, o których moglibyśmy to robić zazwyczaj wolą się schować gdzieś pod krzakiem. Pomysł Leszka jest

atrakcyjny, ale ja jestem generalnie przeciwnikiem perswazji i narzucania, więc może łagodna perswazja, żebyśmy... (do R₄) ja rozumiem Twoją argumentację (...)Skoro samorząd zbuduje coś i musi postawić tablicę, to tak samo przedsiębiorca. Przedsiębiorca też musi postawić tablicę, tylko stawia ją zwykle w krzakach.” (FGI).

Kampania radiowa

Podobnie jak telewizja, radio cieszy się wiarygodnością. Co więcej reklamy radiowe odbierane są jako mniej agresywne i pobudzają wyobraźnię. Należy podkreślić, że duża ilość stacji radiowych o określonych profilach, formatach i obszarze (lokalne, regionalne) powoduje rozdrobnienie audytorium na wiele grup, a zatem utrudnia budowanie zasięgu. Z tego względu, w ramach kampanii informacyjno-promocyjnych, konieczne jest wykorzystywanie kilku stacji jednocześnie. Kampania radiowa RPOWP była prowadzona 2-krotnie, tj. w 2009 roku oraz maju 2010. W tym okresie wyemitowano ponad 3 400 spotów na antenie 10 stacji radiowych – PR Białystok, ESKA Białystok, ESKA Łomża, Akadera, VOX FM, JARD, Złote Przeboje, Radio 5, Nadzieja oraz RMF MAXXX (Tabela 20).

Tabela 20 Kampanie radiowe RPOWP

Wyszczególnienie		Ogółem 2009-2010	Liczba emisji			
Medium	Stacja/ tytuł/ rodzaj		2009	2010		
			16 XI – 13 XII	25 I – 7 II	4 – 31 V	4 VIII – 29 IX
Radio	Polskie Radio Białystok	480	330	-	150	-
	Eska Białystok	344	253	-	91	-
	Akadera	120	-	-	120	-
	Eska Łomża	240	120	-	120	-
	VOX FM	320	320	-	-	-
	JARD	445	295	-	150	-
	Złote Przeboje	424	304	-	120	-
	Radio 5	441	291	-	150	-
	Nadzieja	480	330	-	150	-
	RMF MAXXX	120	120	-	-	-
	Razem	3 414	2 363	-	1 051	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Przy doborze stacji radiowych kierowano się wskaźnikami dziennej słuchalności poszczególnych rozgłośni, a reklamy emitowano w porze najwyższej słuchalności – Wykonawca zaleca kontynuację doboru rozgłośni i czasu antenowego w oparciu o te kryteria. Zdaniem Ewaluatora, z uwagi na największy udział w słuchalności stacji regionalnych celowym było zastosowanie w kampanii w szczególności rozgłośni PR Białystok, Radio 5 oraz RMF MAXXX. Według Wykonawcy nieuzasadnionym było natomiast promowanie RPOWP na antenie Radia Nadzieja – zwłaszcza, iż ewaluacja z 2009 roku wykazała że stacja ta nie cieszy się dużą popularnością wśród mieszkańców. Tym bardziej dziwi fakt najwyższej emisji reklam, tj. 480 (tyle samo w PR Białystok) na antenie tej rozgłośni. Najmniej reklam – 120 – wyemitowano w stacjach Akadera oraz RMF MAXXX. RPOWP najintensywniej promowano w radiu w 2009 roku – odnotowano niemal 85 emisji/dzień. Najczęściej reklamy puszczano w PR Białystok oraz radiu Nadzieja (11,79/dzień). Podobna sytuacja miała miejsce w 2010 roku, przy czym RPOWP reklamowano równie intensywnie w PR Białystok, Radiu Nadzieja, Radiu 5 oraz JARD (5,56/dzień). Należy jednak podkreślić, iż średnia liczba emisji ogółem spadła – w porównaniu do roku poprzedniego – niemal 2,5-krotnie, do poziomu niespełna 39 reklam/dzień.

Tabela 21 Emisja reklam radiowych RPOWP

Wyszczególnienie	Średnia dzienna liczba emisji		
Stacja radiowa	2009-2010	XI/XII 2009	V 2010
Polskie Radio Białystok	8,73	11,79	5,56
Eska Białystok	6,25	9,04	3,37
Akadera	2,18	-	4,44
Eska Łomża	4,36	4,29	4,44
VOX FM	5,82	11,43	-
JARD	8,09	10,54	5,56
Złote Przeboje	7,71	10,86	4,44
Radio 5	8,02	10,39	5,56
Nadzieja	8,73	11,79	5,56
RMF MAXXX	2,18	4,29	-
Razem	62,07	84,39	38,93

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Ewaluator pozytywnie ocenia długość emitowanych spotów (30-40 sekund) – dłuższe spoty zasadniczo szybciej budują wizerunek. Stąd też należy podkreślić, iż – z punktu widzenia

przyjętych celów kampanii – długość reklam radiowych była optymalna.

Podobnie jak telewizja, radio dysponuje szerokim wachlarzem sposobów reklamy, obok najpopularniejszej formy, tj. spotów możliwe są także działania w postaci audycji radiowych czy też rozmów sponsorowanych. Z tego względu Wykonawca wysoko ocenia intensywną promocję, w maju 2010 roku na antenie Radia Złote Przeboje, *Dnia Europy*, tj. imprezy przybliżającej tematykę funduszy unijnych (30 wejść redakcyjnych, 50 autopromocyjnych spotów oraz 30-minutowa audycja).

Należy podkreślić, że radio jest medium wspomagającym, odpowiednim dla budowania częstotliwości – z uwagi na ulotność przekazów. Potwierdza to fakt, iż jedynie nieco ponad 7% respondentów CATI słyszało spot bądź program poświęcony RPOWP na antenie radia. 73,66% ankietowanych stwierdziło, iż nie miało styczności z tego typu przekazami radiowymi, natomiast 19% nie wypowiedziało się w tej kwestii jednoznacznie („nie wiem, nie pamiętam”). Ankietowani, którzy słyszeli spot bądź program promujący RPOWP w radiu (tj. 37 osób) stwierdzili, iż informacje były przede wszystkim łatwo dostępne (51,35% wskazań na „tak”), zrozumiałe (48,65%) i przekazane w przejrzysty sposób (45,95%). Mimo, iż respondenci stosunkowo pozytywnie ocenili przekazy radiowe mieli trudność ze wskazaniem informacji, które zapamiętali. Cennym jest fakt chęci pozyskania dalszych informacji na temat RPOWP – niemal 30% badanych po usłyszeniu komunikatu chciało dowiedzieć się czegoś więcej na temat Programu.

Kampania prasowa

Artykuły i ogłoszenia prasowe umożliwiają zapoznanie się z wieloma szczegółowymi informacjami. Czytelnik sam decyduje, kiedy i w jakich okolicznościach zapozna się z informacjami zawartymi w prasie, a jego uwaga skoncentrowana jest na otrzymywanych informacjach, dzięki czemu może je przeanalizować. Reklamę prasową cechuje zatem trwałość i pojemność przekazu, jest postrzegana jako wiarygodne źródło aktualnych informacji.

Ewaluator wysoko ocenia kryteria doboru tytułów prasowych, tj. wyniki czytelnictwa – nakład gazety oraz ich dostępność i zaleca kontynuację tego sposobu postępowania. Jak podkreśla kierownik Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji RPOWP:

„mamy stały monitoring prasy, sprawdzamy tematykę poszczególnych dzienników, posiadamy również bazę danych o dziennikarzach”. (IDI2)

RPOWP promowano w 3 gazetach – w maju oraz na przełomie sierpnia i września 2010 roku. Publikacje były zatem nieregularne – zaleca się publikowanie reklam prasowych w regularnych odstępach czasowych (lepiej zapadnie w pamięć odbiorców).

Tabela 22 Kampanie prasowe RPOWP

Wyszczególnienie		Ogółem 2009-2010	Liczba emisji			
			2009	2010		
Medium	Stacja/ tytuł/ rodzaj		16 XI – 13 XII	25 I – 7 II	4 – 31 V	4 VIII – 29 IX
Prasa (28 emisji)	Kurier Poranny	8	-	-	8	-
	Gazeta Współczesna	8	-	-	8	-
	Gazeta Wyborcza	14	-	-	8	6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

W maju 2010 roku zrealizowano kampanię reklamową na łamach 3 tytułów prasowych, tj. Kurier Poranny, Gazeta Współczesna oraz Gazeta Wyborcza – dodatek regionalny Białystok. Reklamy o wielkości ½ strony, w pełnym kolorze zamieszczono w orientacji poziomej na 3 stronie redakcyjnej tytułów prasowych. W każdym z tytułów reklamy publikowano 8-krotnie, niemniej jednak działania były prowadzone nieregularnie (odstępów 2-6 dni). Ponadto reklamę RPOWP zamieszczono w 1 wydaniu oficjalnej gazety Jagiellonii Białystok „*Tylko TY*”. Dodatkowo w okresie sierpień-wrzesień w Gazecie Wyborczej (Białystok) opublikowano 6 reklam RPOWP (4 moduły w pełnym kolorze na stronie bezpośrednio sąsiadującej przy cyklu redakcyjnym „*Fundusze Europejskie dziś i jutro*”), natomiast w październiku Program promowano na łamach ogólnopolskiego dodatku specjalnego Gazety Wyborczej „*Podlaskie – dziś i jutro*” (pasek 5-modułowy na 1. stronie wydania, cała strona na 3-ciej stronie wydania oraz ½ strony na 5-tej stronie wydania). Wysoko ocenia się zamieszczanie reklam prasowych przy cyklach redakcyjnych na temat funduszy europejskich – zaleca się zamieszczanie reklam promujących RPOWP przy artykułach redakcyjnych dotyczących funduszy europejskich, przy czym ważne jest by moduły reklamowe nie znajdowały się w sąsiedztwie artykułów bądź reklam zupełnie nie przystających merytorycznie.

Wysoko oceniany jest również pomysł na konkurs dla dziennikarzy. Efektem realizacji konkursu było pojawienie się mocno przemyślanych, ciekawych artykułów w prasie, jak również zachęcenie środowiska dziennikarskiego do zainteresowania się funduszami unijnymi. Z tego względu zaleca

się organizowanie kolejnych konkursów dla dziennikarzy.

Ewaluator pozytywnie ocenia również fakt, iż w ramach współpracy z dziennikarzami prasowymi na bieżąco publikowano dodatki prasowe na temat RPOWP w gazetach regionalnych i branżowych, jak również zamieszczano artykuły sponsorowane oraz ogłoszenia dotyczące naboru wniosków, szkoleń, konferencji oraz konkursów. W analizowanym okresie 2009-2011 opublikowano 53 ogłoszenia prasowe – przy czym najwięcej w br. Ogłoszenia publikowano przede wszystkim w Gazecie Wyborczej, jak również Kurierze Porannym oraz Gazecie Współczesnej. Za ich pośrednictwem informowano o organizowanych szkoleniach i spotkaniach, prowadzonych konsultacjach społecznych czy też rozpoczęciu/zakończeniu konkursów, zamieszczano także komunikaty dotyczące zmiany siedziby IZ RPOWP oraz otwarcia lokalnych PI w Łomży i Suwałkach. Ponadto w latach 2009-2011 opublikowano 23 artykuły prasowe (teksty sponsorowane). Były one poświęcone tematyce RPOWP, w szczególności możliwościom aplikowania o środki oraz efektom wdrażania Programu, jak również prezentujące dobre praktyki.

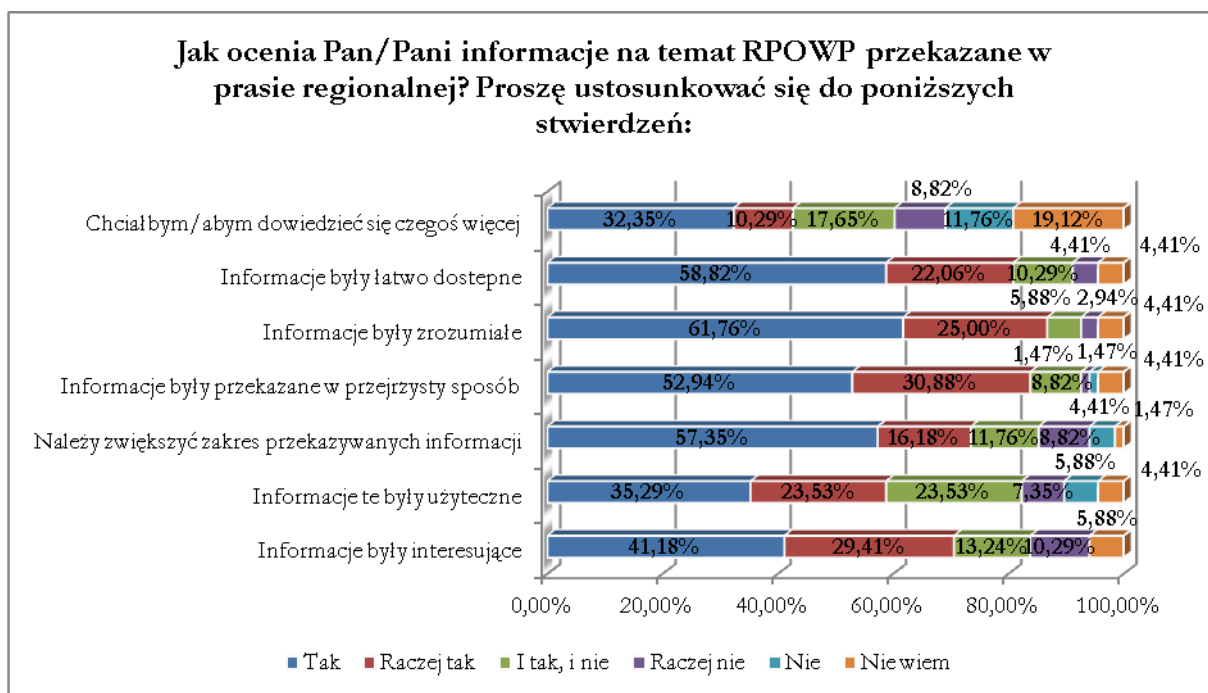
Tabela 23 Działania informacyjno-promocyjne zrealizowane w prasie

Wyszczególnienie	2009	2010	2011	Razem
Liczba ogłoszeń prasowych	26	21	6	53
Liczba artykułów prasowych o RPOWP	7	16	0	23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji dostarczonej przez Zamawiającego.

Dla przykładu w okresie wrzesień-listopad 2010 roku, jako uzupełnienie do wyemitowanych 15 programów telewizyjnych, opublikowano cykl 15-sto jednostronicowych artykułów promujących RPOWP na łamach *Kuriera Porannego* (5 publikacji) i *Gazety Współczesnej* (10 artykułów).

Mimo doboru najbardziej poczytnych tytułów prasowych jedynie 13,47% badanych stwierdziło, że spotkało się z informacjami dotyczącymi RPOWP w prasie regionalnej (Rysunek 31). Są to przeważnie osoby powyżej 50 r.ż., zamieszkujące Białystok.



Rysunek 31 Ocena przekazów informacyjnych dotyczących RPOWP publikowanych w prasie – opinia publiczna
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Niemal 70% respondentów nie miało styczności z publikacjami o Programie, natomiast 17,03% badanych stwierdziło, że „nie wie, nie pamięta”. Niemal 62% badanych uznała, że przekazy zamieszczone w prasie były zrozumiałe, a blisko 59% stwierdziło, że informacje były łatwo dostępne. Jednocześnie ponad 57% respondentów twierdzi, że należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji. Ponad 32% ankietowanych chciało zapoznać się z innymi informacjami na temat RPOWP po przejrzeniu publikacji o Programie w prasie. Niemniej jednak poproszeni o podanie informacji, jakie utkwiły badanym na temat RPOWP po zapoznaniu się z publikacją, większość respondentów nie wskazała żadnej.

Kampania outdoor'owa

Nośniki typu outdoor, ze względu na swoje położenie w miejscach o dużym natężeniu ruchu, idealnie nadają się do budowania zasięgu oraz częstotliwości. Należy jednak podkreślić, że przy pomocy tego medium można zrealizować kampanię tylko w wybranym rejonie bądź zwiększyć intensywność oddziaływania kampanii tam, gdzie jest to uważane za stosowne. Outdoor nie jest medium selektywnym, dlatego też dociera do bardzo szerokich grup społecznych, stąd też zdaniem Wykonawcy zasadne jest jego stosowanie w ramach promowania efektów RPOWP. Jeżeli chodzi o przekaz prezentowany na billboardach to zdaniem respondentów:

„weźmy na przykład najstłynniejszy most we Francji. On sam w sobie jest piękny. I tak samo można potraktować niektóre obiekty użyteczności publicznej. Też są piękne, tylko jest kwestia ujęcia itd. Pokazanie tego jest możliwe” (FGI)

Działania outdoorowe prowadzono dwukrotnie – w 2009 oraz w maju 2010 roku. W 2009 roku RPOWP reklamowano wyłącznie na billboardach, przy czym znajdowały się one na terenie 8 miast – zasięg działań nie obejmował zatem obszaru wszystkich powiatów województwa. Kampania nie objęła 5 powiatów, tj. hajnowskiego, kolneńskiego, monieckiego, sejnenskiego oraz siemiatyckiego. Ponadto aż 27 z 48 nośników znajdowała się na terenie Białegostoku. W ramach kampanii zastosowano 4 kreacje (lotnisko, drogi, praca, turystyka).

Z uwagi na fakt, iż w 2010 roku zastosowano zróżnicowane narzędzia outdoorowe – wykorzystano 1 powierzchnię wielkoformatową, 4 ekrany diodowe, kilkadziesiąt billboardów i ekspozycje na autobusach i szynobusach (łącznie 98 nośników), jak również zamieszczenie billboardów na terenie każdego z powiatów województwa podlaskiego Wykonawca wyżej ocenia tę kampanię. Najwięcej billboardów zamieszczano w Białymstoku (ponad 55%), przy czym w 2010 roku ich ilość zwiększyła się ponad 2-krotnie. W ramach kampanii zastosowano 42 różne kreacje prezentujące lokalne projekty zrealizowane ze środków RPOWP. Szczegółowe dane dotyczące kampanii prezentuje Tabela 24.

Tabela 24 Skala i zakres działań informacyjno-promocyjnych w formie outdoor w latach 2009-2010

Wyszczególnienie	2009		2010	
	ilość	w %	ilość	w %
Augustów	2	4,17%	3	3,06%
Białystok	27	56,25%	58	59,18%
Bielsk Podlaski	2	4,17%	3	3,06%
Grajewo	1	2,08%	3	3,06%
Hajnówka	-	-	2	2,04%
Kolno	-	-	2	2,04%
Łomża	5	10,42%	5	5,10%
Mońki	-	-	3	3,06%
Sejny	-	-	2	2,04%
Siemiatycze	-	-	2	2,04%
Sokółka	2	4,17%	5	5,10%
Suwałki	7	14,58%	6	6,12%

Wyszczególnienie	2009		2010	
	ilość	w %	ilość	w %
Wysokie Mazowieckie	2	4,17%	2	2,04%
Zambrów	-	-	2	2,04%
Razem	48	100,00%	98	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Ewaluator pozytywnie ocenia zamieszczenie wszystkich nośników typu billboard na terenie miast w miejscach zapewniających najlepszą ich ekspozycję, tj. przy głównych ciągach komunikacyjnych (w odległości nie większej niż 200 m od nich) przebiegających w pobliżu centrów miast, dworców PKS, PKP, uczelni, centrów handlowych – tak, by dotrzeć z przekazem do jak największej liczby odbiorców. Interesującą inicjatywą było również, zdaniem Wykonawcy, zakupienie i oklejenie reklamą powierzchni bocznych 8 autobusów komunikacji miejskiej w Białymstoku i 7 autobusów PKS (kursujących na trasach do Łomży, Suwałk, Augustowa, Grajewa, Wysokiego Mazowieckiego, Hajnówki, Sejna i Zambrowa), jak również wykonanie reklamy na 4 szynobusach Regionalnych Przewozów PKP. Zaleca się kontynuację tego typu inicjatyw w kolejnych kampaniach.

Ponadto w maju 2010 roku wyemitowano 2-krotnie spot reklamowy na telebimie umiejscowionym na stadionie miejskim w Białymstoku.

Kampania internetowa

Głównym atutem Internetu jest jego interaktywność i multimedialność oraz precyzja dotarcia z przekazem. W środowisku hipermedialnym kampanię informacyjno-promocyjną RPOWP zrealizowano w maju 2010 roku.

Działania promocyjne prowadzono na 9 stronach – 2 portalach ogólnokrajowych (onet.pl, wp.pl) oraz 7 lokalnych serwisach (Bialystokonline.pl, Poranny.pl, Wspolczesna.pl, 4Lomza.pl, Suwalki.info, Augustow24.pl, wysmaz.info). Wykonawca pozytywnie ocenia klucz doboru stron internetowych (wybór poszczególnych portali oparty był na kilku wskaźnikach, tj. liczbie użytkowników i odsłon oraz średnim czasie na użytkownika strony www), jak i sposób emisji reklam. Na stronach onet.pl oraz wp.pl reklama była targetowana na województwo podlaskie. Reklamy na wszystkich stronach (za wyjątkiem Suwalki.info, Augustow24.pl, wysmaz.info) były emitowane w godzinach dopołudniowych (7:30-11:00) oraz wieczornych (18:30 – 22:00). Ilość emisji na poszczególnych stronach była zróżnicowana i wyniosła od 50 do 300 tys. Zastosowano

capping, tj. nałożenie limitu wyświetleń reklamy na unikalnego użytkownika, na poziomie 2-3. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 25.

Tabela 25 Liczba emisji reklam internetowych

Serwis	Ilość emisji	Capping
bialystokonline	84 000	3
wp.pl	280 000	2
poranny.pl	100 000	3
wspolczesna.pl	100 000	3
4lomza.pl	50 000	3
suwalki.info	300 000	b.d.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Na portalu onet.pl emisja była czasowa (20 minutowa) – tj. 2 emisje odbyły się w pierwszym paśmie czasowym, kolejne 2 w paśmie 18:30-22:00.

W tym samym roku, w okresie wrzesień-listopad, jako integralna część działań prowadzonych w ramach kampanii „Razem Zmieniamy Podlaskie” reklamy emitowano również na portalach www.poranny.pl, www.wspolczesna.pl i www.podlaskie.strefabiznesu.pl.

Podsumowanie i zalecenia

Media lokalne i regionalne są włączone w proces informacji i promocji – poprzez prowadzone kampanie massmedialne³⁴. W kampaniach massmedialnych stosowano zróżnicowane instrumenty (TV, radio, prasa, Internet, outdoor) i narzędzia komunikacji (tj. spoty, reportaże, programy)³⁵. Ogółem RPOWP promowano za pośrednictwem następujących mediów: 4 stacje **TV** (TVP Białystok, TV Białystok, TVS Suwałki, TV Łomża), 10 **stacji radiowych** (PR Białystok, ESKA Białystok, ESKA Łomża, Akadera, VOX FM, JARD, Złote Przeboje, Radio 5, Nadzieja, RMF MAXXX), 3 **gazet** (Kurier Poranny, Gazeta Współczesna, Gazeta Wyborcza – dodatek regionalny Białystok), 7 **lokalnych serwisach internetowych** (Bialystokonline.pl, Poranny.pl, Wspolczesna.pl, 4Lomza.pl, Suwalki.info, Augustow24.pl, wysmaz.info). Podkreśla się, że zastosowanie kilku mediów wpływa na zwiększenie siły oddziaływania przekazów na odbiorcę (tzw. efekt mnożnika mediów). **Zaleca się prowadzenie kompleksowych działań massmedialnych wykorzystując preferowane przez grupy docelowe instrumenty i narzędzia komunikacji.** Rezultaty wdrażania RPOWP należy

³⁴ Odpowiedź na 21. pytanie badawcze.

³⁵ Wniosek A5. Rekomendacja A5.

propagować równocześnie za pomocą kilku instrumentów. **Zasadne jest promowanie rezultatów Programu na stronach internetowych oraz w TV i prasie regionalnej.**

Kluczowym, w kontekście kreowania kampanii reklamowej, jest odpowiedni dobór mediów. Należy podkreślić, iż różne kompozycje promotion-mix mogą w odmienny stopniu wpłynąć na osiąganie założonych rezultatów kampanii – w odniesieniu do skali potencjalnego wpływu, jak i horyzontu czasowego, w jakim się ujawnia. Równie istotnym jest wybór, w ramach wyselekcjonowanych mediów, nośników reklamy – tj. konkretnej stacji TV/radiowej, tytułu prasowego oraz pory emisji, a następnie podjęcie decyzji o aspekcie czasowym promocji oraz porze emisji i liczbie przekazów. Wykonawca wysoko ocenia kryteria stosowane przez IZ RPOWP przy doborze massmedialnych narzędzi promocji Programu. Dobór mediów oraz konkretnych stacji/ tytułów powinien być przeprowadzony w oparciu o zasięg, koszt dotarcia oraz charakterystykę grupy docelowej kampanii. W doborze mediów należy kierować się także tzw. komplementarnością informacyjną (np. TV i prasa – TV buduje zasięg kreując pewne wyobrażenie na temat „produktu”, a przekaz jest wzmacniany poprzez prasę dostarczającą wiele więcej precyzyjniejszych informacji). Istotnym jest także podjęcie decyzji, które z mediów będzie wiodącym w kampanii – powinno najintensywniej oddziaływać na odbiorcę. Bardzo ważnym elementem jest następnie podjęcie decyzji o częstotliwości prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych. Warto pamiętać także, iż poszczególne media różnią się między sobą nie tylko wiarygodnością i prestiżem, ale wewnętrzną predyspozycją ułatwiającą zapamiętywanie emitowanych w nich reklam (współczynnik zapamiętywalności β -Morgensterna³⁶) – ważniejsza od liczby osób mających kontakt z reklamą jest liczba osób, która zapamiętała przekaz reklamowy. Długość emisji spotów radiowych i telewizyjnych był optymalny, gdyż dłuższe spoty szybciej budują wizerunek niż krótsze reklamy. Zaleca się stosowanie w kampanii spotów radiowych, które są mniej agresywne od reklam telewizyjnych i pobudzają wyobraźnię. Wysoko oceniane jest również zróżnicowanie zastosowanych narzędzi outdoorowych.

Wykonawca pozytywnie ocenia kampanię z maja 2010 roku sugerując, by planując kolejne kampanie wzorować się na narzędziach w niej zastosowanych z uwzględnieniem szczegółowych rekomendacji zawartych w analizie poszczególnych narzędzi.

Zaleca się kontynuację emisji spotów, a zwłaszcza reportaży i programów poświęconych efektom wdrażania RPOWP – z uwagi na wyższą wartość edukacyjną i informacyjną tych

³⁶ Określa, jaki procent osób zapamiętuje reklamę po pierwszym z nią kontakcie w danym typie medium. Najmniej skuteczny: outdoor (<5%), następnie radio (<10%), prasa (<20%), telewizja (<25%) i kino (<90%).

narzędzi komunikacji³⁷. Są skutecznym narzędziem dotarcia do odbiorcy, szczególnie wąsko profilowanego (np. reportaż skierowany do przedsiębiorców). Reportaże charakteryzują się większą dawką informacji niż emocji. Przekazywane informacje zapadają w pamięć odbiorców. Pamiętać należy jednak o tym, że określając grupę docelową reportaży należy odpowiednio skonstruować przekaz, jaki będzie do nich kierowany – powinien być konkretny i mocno eksponować korzyści.

3.2.4.2. Analiza przekazów komunikacyjnych zastosowanych w kampaniach informacyjno-promocyjnych

W realizowanych kampaniach informacyjno-promocyjnych zastosowano się do rekomendacji z ewaluacji z 2009 roku podkreślając wyraźnie efekty Programu – w kampanii z 2009 roku motywem przewodnim był okular i promowanie wskaźników, najważniejszych efektów kampanii. Wszystkie narzędzia zastosowane w ramach kampanii były ze sobą spójne, występował motyw okularu i prezentowane były efekty w postaci liczb dotyczących realizacji celów. Kampania z 2010 roku również charakteryzowała się spójnym przekazem. Pojawiały się te same motywy, symbole i kolorystyka. Niemniej jednak zastosowana konwencja była zupełnie odmienna od tej, zastosowanej rok wcześniej, co zaburzyło „całościową” spójność przekazów promujących RPOWP.

Kampania z 2009 roku

Spot telewizyjny (konie, spa, liczby...)

Spot „konie/spa” nie jest czytelny, charakteryzuje go brak przejrzystości i chaos. Zbyt szybko pojawiają się obrazy, co powoduje brak koncentracji na konkretnym przekazie. Trudno jest wyłonić główną ideę spotu, przekaz jest rozdrobniony, migotliwy nie zapada w pamięć żaden konkretny, tylko ulotne migawki.

Zastosowanie w spotach nie daje dobrego efektu, ze względu na abstrakcyjność dużych liczb. Odbiorcy ciężko jest wyobrazić sobie konkretną, namacalną korzyść dla siebie.

„dobór obrazów częściowo przynajmniej średnio adekwatny do naszego województwa, bo jeżeli widzimy tam autostradę z przejazdem której nie ma w naszym województwie to człowiek się czuje

³⁷ Rekomendacja A5.

jakby mu się wciskało kit. Za kolorowo, za dużo tego wszystkiego, w pewnym momencie mamy z jednej strony panią, której ktoś kładzie kamienie na plecy, z drugiej kogoś, kto jedzie na rowerze, a z trzeciej... nie pamiętam już co..”

„Konie?... przepraszam, ale widzi Pan, sam zapomniałem. Tego jest tyle że tego się nie da przyswoić. Te sylwetki osób na samym początku, to w ogóle cholera wie po co... z czym to wszystko koresponduje i co autor miał na myśli to... nie wiem no... . W momencie kiedy ja się nad tym muszę zastanawiać, to to jest bez sensu.”

„Co z tego że jest 280 tys.? Problem polega na tym, że jak te 280 tys. ludzi przyjedzie, to potem dadzą szansę zarobić tutejszym firmom , czyli dadzą zarobić nam. To po co akcentować że tyle ludzi przyjedzie? To nic nie zmienia i nie popycha akcji do przodu, poza tym tam takie zdanie padło absurdatne absolutnie. Na czym bym to skonstruował wszystko? Bo początek sam w sensie może nie tych ludzi... ale że mamy te 636 mln euro do wykorzystania. No ale postać marszałka. Leci pierwsza informacja 636 mln, na co byśmy je przeznaczali, marszałek jakby zadał takie pytanie. Mamy do wyboru to i to, zachęćmy: „zgłoszmy się, korzystajmy, bierzmy udział w tym programie. Wtedy marszałek miałby rację bytu, ale znowu mamy komunikat, który...”

„Wystarczy zmienić jedno słowo... zamiast „razem zmieniamy” dać „razem zmieniamy podlaskie” i to już by było zupełnie inaczej.”

„Forma czynna jest zawsze lepsza od formy biernej. Szczególnie w radiu a w telewizji to w ogóle absolutnie.”

„Ja bym jeszcze dorzucił... To znaczy to pewnie jest w tym haśle, ale tego jest za mało. Właśnie to, o czym mówiliśmy żeby spróbować skosztować te pieniądze tak, aby poprzez te spoty spróbować reaktywować naszą dumę, żebyśmy poczuli się zadowoleni z tego, że te podlaskie się zmienia, żebyśmy byli bardziej odważni. Wiem, że to jest trudne...”

„Wyobraźmy sobie tak, że Marszałek mówi „mamy 636 mln euro i zrobmy tak, żeby nic z tego nie wróciło do Brukseli”. Takie cele i ambicje mamy, że to wszyscy razem mamy.”

„Takie budowanie wspólnoty wokół celu”.

„Tu to byłoby znakomite, żeby te 636 mln euro zamienić właśnie na takie poczucie dumy, zrobić tak właśnie, żeby żadne euro tam do tej Brukseli nie wróciło. I wtedy budujemy jakiś front namawiamy ludzi do współpracy do zainteresowania unijnymi pieniędzmi.”

(FGI)

Spot radiowy

„Budowanie spotów na liczbach... Jedna liczba, druga, trzecia, czwarta to jest ryzykowne.”

„Jak się pisze felieton to z reguły powinna być jedna góra dwie liczby nie więcej. Reszta opisowo. A poza tym, kto policzył że będzie 280? Dla 280 tysięcy ludzi zrobić tyle inwestycji to jest absurdalne.”

„Ja bym powiedział jedną taką uwagę, ale to jest mój osobisty odbiór, że czas przyszedł w tego rodzaju informacjach kojarzy z trybem przypuszczającym. Że jest tak że jak to słyszę że to zrobimy to właśnie mam takie wrażenie, że może tak, może nie.”

„Taki radiowy tryb niedokonany, czyli zrobimy, zrobimy, ale w końcu nic nie zrobiliśmy. To samo mówiono o trasie S8 i potem się okazało jak przyszło, co, do czego, ambicje tak rozbudżono, że będziemy mieli 2014 i ósemka cała zostanie zrobiona, a po 2-3 latach guzik.”

(FGI)

Kampania z 2010 roku

Ewaluator wyżej ocenia zastosowaną, w ramach kampanii w 2010 roku, konwencję przekazów. – zwłaszcza ze względu na sposób prezentowania poszczególnych inwestycji – wśród atutów kampanii wyróżniono następujące cechy zrealizowanych działań:

- różnorodne, uzupełniające się narzędzia;
- graficznie estetyczna;
- ciekawa forma;
- nowoczesność;
- spójność kampanii, jeżeli chodzi o przekaz, grafikę, kolorystykę;
- konkretny przekaz, łatwo docierający do odbiorcy;
- pobudzanie ducha lokalnego patriotyzmu, duma z zamieszkiwania województwa podlaskiego.

Podkreślali to również uczestnicy panelu – ich zdaniem przekaz był konkretny, obrazowy, łatwy w odbiorze dla przeciętnego adresata komunikatu.

„Było to pokazanie konkretnych rzeczy. Nie było to takie opowiadanie o niczym, tylko pokazanie konkretnych rzeczy, jakie my dzięki tym funduszom unijnym, my jako województwo mieć będziemy”
(FGI)

Wykonawca zidentyfikowano także słabe strony kampanii – w szczególności zaangażowanie w kampanię urzędników samorządowych oraz promowanie inwestycji, które nie zostały zrealizowane.

Spot kierowany do przedsiębiorców (ze spadochronem)

Z jednej strony spadochron to jest jakiś „trik”, idea nieskończoności, wskazująca na fakt, iż wszystko można. Z drugiej strony po obejrzeniu spotu w pamięci pozostaje jedynie obraz rzeczowego spadochronu (na początku, na końcu), nie zapamiętywana jest merytoryczna treść przekazu, zawarta pomiędzy.

„to jest taki efekt adrenaliny, wyzwolić w kims, w widzach taki szok, zachnyt, że jest wrażenie i potem już trochę chętniej przyjmujemy, czy... nie jesteśmy obojętnie nastawieni na informacje”

„Ja myślę, że to jest przerost formy nad treścią. Z punktu widzenia radiowego. Ten facet za szybko czyta. Większość informacji do nikogo nie dociera. Po jakiego grzyba aż tyle czytać? Lepiej powiedzieć coś bardziej sensownego, co... właśnie, że są te punkty informacyjne, że jest numer.. a to, że to jest zintegrowany program operacyjny itd.... to człowiek, do którego trafi hasło sobie sam znajdzie. Lepiej pokazać ten kanał, żeby mógł spokojnie dojść do tych informacji, niż czytać...”

„Według mnie... Ja się zgadzam z radiowym (...) jako bardziej telewizyjnym ale ona jest tutaj całkowicie spójna. Za dużo tu tych obrazków które... Ja rozumiem to bogactwo, wszechstronność, bierność.. to jest ta idea. Przekazanie tej idei jest ważne, działanie na emocje, ale przydało by się coś, co mógłbym zapamiętać w sensie obrazkowym. Ten spadochroniarz nie jest najbardziej udany. Taki znak, który by mi się zakodował” (FGI)

Spot był zaadresowany do przedsiębiorcy, który inwestuje pieniądze zatem zdaniem Ewaluatora nie jest najlepszym pomysłem, by pokazywać mu „adrenalinę”, bo nie jest promowany wyjazd na wakacje. Przedsiębiorca potrzebuje jasnego, czytelnego przekazu. W takim przypadku nie jest istotna dynamika przekazu, tylko dobry przekaz, w którym zawarte będą konkretne informacje dotyczące tego, że ma do dyspozycji pieniądze na rozwój firmy.

„To tak, że ten skok człowieka na spadochronie jest ważny może dla młodego widza, dla dzieciaka, ale nie dla adresata tej reklamy. Adresatem jest tutaj poważny inwestor, człowiek który chce wziąć dotację na firmę. Tu nie potrzeba żadnego skoku, to wręcz doprowadza do odwrotnego skojarzenia. Skok z samolotu na kasę jest nieuczciwy, bo na kasę się nie skacze. To jest namówienie człowieka do podjęcia rozsądnego działania. Rozsądne działanie to się mówi, to jest to, to, to i to... nie? Możesz mieć to, to, to i to, a nie że on będzie skakał z samolotu, to wie Pani, to albo samobójca albo...” (FGI).

Spot przepelniony jest elementami komercyjnej reklamy, a w przypadku przedsiębiorców potrzebna byłaby równowaga między emocjami a informacją. Wykonawca podkreśla, że nie należy łączyć nadmiaru emocji z walorami informacyjnymi, gdyż taki niejednorodny przekaz nie odniesie pożądanego skutku.

„przekaz działający na emocje i nijak nie korespondował z przekazem merytorycznym.” (FGI)

Dobrze jest do takiego spotu zaangażować jakiegoś eksperta, uznany autorytet, który mówi:

„Proszę panów, mamy do dyspozycji na te 7 lat 200 milionów zł, możecie te pieniądze zainwestować, musicie zrobić to, to i to”... i koniec kropka. I teraz inwestor odbiera to w sposób rozsądny, on wie, że mu przekazano specjalistyczną informację. I nic więcej nie trzeba by było robić” (FGI)

Ewaluator podkreśla, że istotne jest wdrożenie bardziej konkretnego pomysłu.

„Słuchaj to nie ma takiej zasłony, że on występuje przez 30 sekund i ciągle mówi, on może wejść a pod spodem mogą wchodzić już przebitki. Obiekty, które będą mogły powstać lub już powstały w województwie...” (FGI)

Spot przedstawiający inwestycje

Wykonawca wysoko ocenia konwencję przekazu:

- prosta, holograficzna;
- odpowiedni kierunek;
- błyskawiczne informacje, które trafiają;
- odpowiednia grafika – jest kolorowo, ale nie przesadnie, niebieski to dobry kolor;
- jasna, czytelna ikonografia.

Spot z wystąpieniem marszałka

Niedopuszczalnym jest, zdaniem Ewaluatora uczestnictwo polityków w reklamach promujących efekty wdrażania Programu. Równie krytycznie o konwencji spotu wypowiadali się uczestnicy panelu.

„Ja nie chcę oceniać czy Dworżański jest dobrym marszałkiem czy nie ale tego tam nie powinno być, bo w tym momencie staje się to spotem wyborczym i jako spot wyborczy przez przynajmniej 50% nie głosujących we wszystkich wyborach ludzi z automatu zostaje wyrzuconych do śmietnika, a z tych

pozostałych 50% przez tą część, która nie ma zamiaru głosować na ugrupowanie pana Dworżańskiego zostaje to zakwalifikowane jako kłamstwo i bzdura, więc to jest wyrzucanie pieniędzy w błoto, abstrahując od kwestii czysto moralnej, czy urzędnik samorządowy może za unijne pieniądze się w ten sposób promować, tak? Natomiast tak jak mówię, ten jego występ całą wartość edukacyjną, reklamową tego spotu przekreśla”

„Nie, absolutnie nie. Dlatego że w takie przedsięwzięcie marszałek mógłby się angażować jakby chciał do czegoś przekonać w sensie takim, że musimy razem podjąć działanie żeby zdobyć jakieś pieniądze. On tu odpowiada za rzeczy, które są jego obowiązkiem, on nic nie zrobił żeby te pieniądze zdobyć. Ja rozumiem na przykład, że chce kogoś przekonać...”

„Spot jest adresowany do ogółu widzów, w związku z czym postać marszałka ani nie przeważa za tym Programem ani nie jest przeciw ... jest po prostu zbędna... ale jakby marszałek chciał przekonać np. mówić skorzystajcie z funduszy unijnych to już inna sprawa (...) skorzystajcie z funduszy unijnych bo nie idzie nam...”

„inna sprawa jak jakikolwiek marszałek mówi nam o tym, że trzeba oddać krew. Udział w społecznej akcji bierze”

„Widzi Pan, różnica zasadnicza jest taka, że on by mówił „Oddawajcie krew, proszę was o to ja – marszałek. A nie stanąłby i mówił „Oddaliśmy 200 litrów krwi”. Bo gdyby on przyszedł i powiedział „Bądź honorowym krwiodawcą, oddawajmy krew, tak?”

„Musi Pan wziąć pod uwagę, że my oceniamy spot z perspektywy naszej wiedzy o Programie. Pan marszałek, co do większości priorytetów w tym Programie nie miał nic do powiedzenia bo zrobili to już jego poprzednicy.”

„Owszem, marszałek nie powinno być ale problem leży gdzie indziej. My mamy tą skazę polityczną i nie umiemy się od niej uwolnić. Bo ja myślę, że ktoś kto świeci... kto powinien być jakimś autorytetem w województwie, czyli marszałek mówi o RPO, bo to jest jego domena co do sytuacji.”

(FGI)

Spot radiowy

Wykonawca negatywnie ocenia 2 kluczowe aspekty przekazu – jego długość oraz szybkość mówienia lektora – kwestie te bezsprzecznie negatywnie wpływały na zapamiętanie treści komunikatów radiowych. Podkreślali to także uczestnicy panelu.

„Reklama radiowa, żeby była właściwa, musi przełamać taki styl, to jest trochę taki typowy styl czytany, reszta to, co było na wizji zostało odczytane. Według mnie w radiu, to koniecznie musi być jakieś hasło, które nam dobitnie zapadnie w uszy, bo tych informacji jest trochę za dużo...”

„Fajny jest motyw z tymi dźwiękami w tle, ale strasznie szybko nadawał i to sprawia, że człowiek w pewnym momencie przestaje tego słuchać.”

„Radio jest sztuką selekcji. Po pierwsze trzeba mieć bardzo dobry pomysł, a to było proste przełożenie klipu telewizyjnego na klip radiowy, ścieżki telewizyjnej na radiową. To jest zbyt proste. Tak samo jak w tych videoklipach... powinien być lepszy pomysł. A w radiu szczególnie, bo ma pani jeden kanał oddziaływania na słuchaczy.”

„Niepotrzebnie przedłuża, 2 rzeczy naraz się działy.”

„Może mniej tekstu, a tekst bardziej oryginalny, śmieszny, zaskakujący.”

„Zamiast 40 sekund zrobić 10 sekund i właśnie... że będą lepsze autobusy w Łomży i że będzie boisko i puszcząć to w czasie, kiedy jest transmisja sportowa, że jest lotnisko... że coś tam się dzieje co jest związane... ale po co 40 sekund z czego 1/3 to było opowiadanie że to jest RPO i tak dalej, plus marszałek.. nie da się tyle wylać.”

„Lepiej to rozrobić na 6 osobnych spotów, z których każdy składałby się z 2 zdań i to miałyby większy pożytek.” (FGI)

Programy telewizyjne

„Ten pomysł z punktu widzenia polskiego prawa jest niezgodny z prawem. Jest nieetyczny. W rozporządzeniu KRRiT jest napisane, że sponsor danego produktu nie może... czyli produkt danego sponsora nie może „występować” w programie, czyli nie może być taka sytuacja, że Urząd Marszałkowski finansuje powstanie audycji o Regionalnym Programie Operacyjnym. Z punktu widzenia przepisów, dokładnie, literalnie czytając... albo wg ducha tych przepisów”

„To jest medium, które potrafi pokazać i powiedzieć o tym jednocześnie, w związku z tym ma tę przewagę i do wyobraźni może trafić najbardziej...”

„Bo telewizja ma taki problem, że to trzeba wyjechać i coś pokazać, jakąś firmę np.”

(FGI)

Audycje radiowe

Audycja radiowa promująca organizowane konkursy – „Wykadruj zmiany”, „Szlakiem podlaskich projektów”, „Razem zmieniamy Podlaskie”, „Interaktywnie o funduszach” – program tego typu wydaje się ciekawym narzędziem promującym RPOWP ze względu na formę „bliską życiu”, tj. formę przekazu, w której prezentuje się konkretny przykład rezultatów wdrażania RPOWP. Ewaluator ocenia, że rozmowa redaktora z przedstawicielem UM nie ma sztywnego charakteru i w wyczerpujący sposób przekazuje informacje o możliwościach, jakie daje RPOWP. Podczas

audycji pada nazwa strony internetowej – www.rpowp.wrotapodlaska.pl.

Podsumowanie i zalecenia

Istotne jest dostosowanie przekazu i nośnika przekazu do odpowiedniej grupy docelowej. Biorąc pod uwagę specyficzne kryteria konkursowe, które muszą spełnić przedsiębiorcy aplikujący o środki w ramach RPOWP warto zastanowić się, w jaki sposób dobrać narzędzia informacyjno-promocyjne, by odniosły pożądany efekt. Specyfika kryteriów konkursowych związana jest z dużą innowacyjnością projektów, więc przedsiębiorcy, do których kierowany będzie przekaz to dość wysublimowana grupa, mająca określone wymagania. Stosowana w ich kierunku narzędzia powinny mniej oddziaływać na emocje, a bardziej być nośnikiem eksperckiej wiedzy. Zatem dobrze byłoby, aby w przekazach (spot, program TV, audycja radiowa) brały udział znane postaci z dziedziny gospodarki, eksperci, których doświadczenie i sukcesy są oczywiste. Przekazane w ten sposób informacje mogłyby stanowić dużą zachętę do starań związanych z aplikowaniem o środki.

„Jeśli adresować to, odnosić się do przedsiębiorców ... mówiliśmy już o tym, Program się kończy, więc trudno sobie tutaj filozofię zakładać, ale jeśli już, bo ma być jeszcze jedno rozdział w przyszłym roku, czeka nas jeszcze jeden konkurs i o tym wszyscy wiedzą i jeśli już z tym coś zrobić to jednak, bo Urząd Marszałkowski ma takie możliwości, zmienić kryteria na tyle, żeby one pozwalały na nabywanie projektów bardziej wartościowych. Wtedy tę promocję można robić, bo my nie chcemy finansować koparek, tylko konkretne wartościowe projekty i jeśli to połączymy, to wtedy to ma sens, bo jeśli nie to jest to takie wyrzucanie pieniędzy. To lepiej zrobimy z tego tę dumę narodową i tam spróbujemy to zagospodarować”

„W ogóle co do tych pieniędzy, które są na innowacje z funduszy RPO, trzeba by kłaść duży nacisk na uświadomienie tego różnymi kanałami. Że to są jednak pieniądze na innowacje i że traktując je jako pieniądze na dokapitalizowanie, to je po prostu „przejadamy”

(FGI)

Ważne jest również pozyskanie przychylności przedsiębiorców i zachęcenie ich do nawiązania szerszej współpracy z Urzędem Marszałkowskim, np. w kwestii promowania rozwoju gospodarczego regionu, organizowanie wizyt studyjnych itd. Poprzez spoty, czy programy z zaproszonym ekspertem wzrosłaby również wiarygodność Urzędu, jako jednostki, która nie wypełnia tylko proceduralnych obowiązków, ale jest instytucją, która w sposób rzeczowy, profesjonalny wykorzystuje potencjał ekspertów.

Poza tym istotne jest, by zburzyć funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy.

„samorząd może aplikować na wybudowanie ośrodka czasowego. To jest ze starego systemu, ale nadal takie są pomysły. Wójt chce aplikować o dotację na ośrodek czasowy, to nie tędy droga. Powinien tworzyć warunki dla rozwoju prywatnego sektora, a nie wchodzić w konkurencję z prywatnym sektorem.” (IDI 1)

Poprzez dobrze zorganizowaną akcję informacyjną, skierowaną do przedsiębiorców można będzie walczyć z istniejącymi stereotypami. Dobre narzędzia do realizacji tego celu to konferencje, spotkania osobiste, czy spotkania np. w Izbie Przemysłowo-Handlowej (np. w towarzystwie Marszałka).

Ewaluator podkreśla wagę promowania dobrych praktyk poprzez pokazanie sukcesów przedsiębiorców, którzy otrzymali dofinansowanie na innowacyjne przedsięwzięcia – taką opinię potwierdzają także respondenci:

„teraz weszliśmy w etap promowania dobrych praktyk, bo jest mniejsza potrzeba promowania konkretnych konkursów.” (IDI 2)

W jakich sytuacjach profilować informacje do określonych grup odbiorców?

Informacje przekazywane w ramach działań informacyjno-promocyjnych RPOWP należy profilować w sytuacjach, gdy:

- inwestycja dotyczy określonego powiatu, natomiast w przypadku gdy jest to duży projekt informacja powinna być kierowana do całego regionu;
- informacja dotyczy wąskiej grupy odbiorców – np. przedsiębiorcy realizujących innowacyjne przedsięwzięcie;
- zidentyfikowano obszar najmniejszej alokacji (np. na początku roku 2011 okazało się, że niewiele „się dzieje” w obszarze ochrony środowiska i społeczeństwa informacyjnego).

Ponadto informacje powinny być profilowane do określonych grup odbiorców zgodnie z etapami wdrażania Programu.

Narzędzia kierowane do mediów lokalnych powinny mieć charakter zindywidualizowany, dostosowany do inwestycji w konkretnych lokalizacjach.

„Biorąc pod uwagę ilość antagonizmów lokalnych na terenie naszego województwa zarówno w radiu

„Nadzieja” w Łomży, czy w radu „5” w Suwałkach, to ten przekaz musi być zindywidualizowany pod subregion (...) Na Łomży wypadłoby zindywidualizować, Łomża jest niechętna z wielu względów ideologicznych, niechętna bardzo, znacznie bardziej niż Suwałki. Suwałki wytrzymują jeszcze, ale Łomża nie zniesie, że tak powiem dominacji Białegostoku w żadnej formie i lepiej tego unikać.”

„Na dobra sprawę to jeszcze jedno narzędzie do budowania tożsamości regionalnej...” (FGI)

Profil narzędzi kierowanych do przedsiębiorców w perspektywie nowych konkursów

Grupą docelową, do której powinien być kierowany przekaz są przedsiębiorcy, którzy mają świadomość, że pozyskana dotacja jest jedynie formą wsparcia na rozwój działalności, a nie jedynym środkiem do osiągnięcia celu. Narzędzia kierowane do tej grupy powinny zawierać przekaz uwzględniający dość mocną pozycję innowacyjnych, rozwijających się przedsiębiorców. Zdaniem dziennikarzy nie powinna to być grupa przedsiębiorców posługująca się następującym tokiem myślenia.

„Zainwestuje, jeśli dostanę dotację, a jeśli mi powiedzą, że nie ma już dotacji, to mój pęd do inwestycji spada (...) To jest niedobre zjawisko i wydaje mi się, że całe to RPO, ten budżet promocyjny, który istnieje, powinien umiejętnie wybrnąć z tej sytuacji, wg mnie bardzo niekomfortowej, bo nauczyliśmy przedsiębiorców korzystać z dotacji, a kiedy oni są już nauczeni, mówimy koniec, zamknęła się furtka. Więc teraz trzeba zwrócić uwagę na to, że są inne formy pomocy, że są fundusze poręczeń, jakieś inne możliwości rozwojowe i do tego nawiązać, żeby faktycznie ten czynnik inwestycyjny... On się i tak zhamuje, ale jednak żeby to zminimalizować” (FGI)

Kto powinien być zaangażowany w kampanię?

„Według mnie należałoby zwrócić uwagę, że jest to skandaliczne” (FGI)

To wymowna opinia obrazująca nastroje towarzyszące odbiorowi kampanii, w którą zaangażowani są urzędnicy. Kampania „Zmieniamy Podlaskie” wpisała się, zdaniem respondentów, w kampanię wyborczą do samorządu.

„Człowiek, który zarządza tymi pieniędzmi nie może występować w kampanii... bo on się w ogóle nie przystosował do tego, żeby te pieniądze tutaj wpłynęły itd. On wykonuje swoje obowiązki i nie może publicznych pieniędzy wykorzystywać do promowania się, bo on nie promuje Programu, tylko siebie

(...) to spowodowało, że cała ta kampania, jeśli chodzi o wiarygodność, wzięła w łeb.” (FGI)

To jednoznaczne głosy, jakie słyzy się na temat promowania programów przez urzędników. Zaleca się, by nie angażować urzędników w kolejnych kampaniach, gdyż nawet jeśli akcja promocyjna nie będzie wpisywała się w wybory samorządowe można przewidzieć, że nie spotka się to z dobrym odbiorem społecznym. Zaleca się zaproszenie do spotów osób nie powiązanych z polityką, by nie utracić zaufania odbiorców i zbudować wiarygodny przekaz. W zależności od rodzaju grupy docelowej powinny to być eksperci z dziedziny gospodarki, którzy nadaliby określonym narzędziom powagi i klasy. (spoty adresowane do przedsiębiorców), bądź osoby sławne/ dobrze rozpoznawalne, np. pochodzące z województwa podlaskiego (spoty adresowane do opinii publicznej). Wskazane jest zaproszenie do kampanii przedsiębiorców, którzy mogliby pochwalić się swoim sukcesem.

„Właśnie tych polityków mogliby zastąpić tacy normalni ludzie, którzy korzystali z tych dotacji. Gdyby tam stał Kowalski, który wybudował sobie jakąś chlewnię, albo tu przywoływany po tysiącokroć Szumski, czy nawet nikt nie musiałby tam występować w przypadku dużych inwestycji infrastrukturalnych, bo takich też trochę było.” (FGI)

Ryzyko niepowodzenia kampanii w przypadku niezrealizowanych inwestycji

Ewaluator krytycznie ocenia sytuację, jaka zaistniała w przypadku dwóch inwestycji – lotniska i stadionu. Kampania, która pod wieloma względami należy oceniać wysoko nie może odnieść pozytywnego skutku, gdyż promowane inwestycje nie będą zrealizowane. Konsekwencje takiej sytuacji mogą również zapocentrować negatywnie w przyszłości, gdyż społeczeństwo nie zaufa kolejnym informacjom.

„To jest też ironia dziejów, że dwie inwestycje, którymi się chwalo na tych billboardach, to jedna wzięła w łeb lotnisko regionalne, druga jest w zawieszeniu, czyli stadion miejski w Białymstoku (...) Ale to też jest uwaga do przyszłych kampanii, że jeśli mamy do czynienia z dużymi inwestycjami, to lepiej ich nie przedstawiać w takich reklamówkach, bo może nie wyjdą (...) Nie możesz mieć pretensji że stadionem bo to jest sytuacja losowa, ale promowanie lotniska było dużym błędem”

„Było to pokazanie konkretnych rzeczy. Nie było to takie opowiadanie o niczym, tylko pokazanie konkretnych rzeczy, jakie my dzięki tym funduszom unijnym, my jako województwo mieć będziemy”

„[Urząd] karmi społeczeństwo mrzonkami” (FGI)

Jakie argumenty wykorzystać w kampanii?

Zdaniem Ewaluatora należy wpływać na świadomość społeczeństwa pokazując różne aspekty rozwoju województwa. Mieszkańcy powinni być dumni ze swojego regionu, czemu sprzyja promowanie powstających inwestycji w wielu obszarach. Dziennikarze twierdzą, że mentalność społeczeństwa się zmienia, gdyż coraz bardziej doceniany jest Białystok. Można zauważyć, że mieszkańcy jednak często nie doceniają istniejącego potencjału regionu choć lubią swoje miasto. Wykonawca podkreśla, że warto wciąż w różny sposób pobudzać ducha lokalnego patriotyzmu i dostarczać argumentów do coraz większej dumy z zamieszkiwania województwa podlaskiego. Taką funkcję spełniają kampanie promujące inwestycje finansowane z RPOWP.

„Ale chciałem na inny aspekt tutaj zwrócić uwagę, że taka promocja była korzystna z punktu widzenia odbioru społecznego. Nam na Podlasiu rzeczywiście trzeba wmawiać, że to się udaje, że to jest dobre, że to jest wielkie. Nam to jest bardzo potrzebne (...) pokazać to co dobre, bo my mamy takie czarnowidztwo(...) Jesteśmy trochę na „anty” i to trzeba przełamywać. Trzeba powiedzieć, że nam się udaje, że Białystok jest ładnym miastem. To zresztą widać, że dla Białegostoku to się udało. Już mieszkańcy tutaj traktują swoje miasto korzystnie. Lubią swoje miasto. Ja sam też osobiście mogę powiedzieć, że 5 lat temu nie bardzo lubiłem to miasto. Takie nijakie. Bez starówki, bez mostu, bez rzeki. Totalne nie-miasto. A w tej chwili...” (FGI)

Reasumując Ewaluator zaleca, aby narzędzia i kanały komunikacji stosowane w kolejnych kampaniach powinny być takie same, jednak merytoryka powinna być dostosowana do bieżących zadań realizowanych w Urzędzie (np. spot skierowany do przedsiębiorców realizujących innowacyjne przedsięwzięcia). Wykonawca nie jest w stanie określić, jakie zadania będą realizowane w kolejnych latach.

Kampania z 2009 jest negatywnie odbierana, ze względu na zastosowanie konwencji 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 zastosowanej w 2009 roku**³⁸. Wystąpienie urzędników w spotach również powoduje utratę wiarygodności przekazu, gdyż nasuwa się jednoznaczny wniosek, że urzędnicy promują się za unijne pieniądze. Rekomenduje się, by planując nową kampanię nie zapraszać urzędników do promowania Programu, gdyż nawet jeśli nie będzie miało to związku ze zbliżającymi się wyborami

³⁸ Wniosek A9.

samorządowymi to w opinii społecznej niejednokrotnie będzie to odbierane, jako promowanie własnej osoby za publiczne pieniądze. **Zaleca się zapraszanie do spotów osób, które nie będą budziły żadnych skojarzeń politycznych** (np. ekspertów w danej dziedzinie, przedsiębiorców którzy odnieśli sukces)³⁹. Ponadto należy unikać stosowania niezrozumiałych dla grup docelowych przekazów komunikacyjnych – należy prezentować konkretne, czytelne korzyści – nie liczby.⁴⁰

Narzędzia informacyjno-promocyjne, w których zawarty jest przekaz o inwestycjach, które nie zostały zrealizowane (lotnisko, stadion) **negatywnie wpływają na zaufanie odbiorców**⁴¹. Odbiorcy mogą poczuć się „oszukani”, „wprowadzeni w błąd”. Takie sytuacje długo pozostają w pamięci i mogą mieć wpływ na skuteczność i efektywność kolejnych kampanii. Zaleca się bardzo rozważne wyznaczanie inwestycji, które mają być promowane, tak aby nie pojawiło się ryzyko, że inwestycja nie będzie zrealizowana (przykład lotniska). **Zaleca się staranne dobieranie inwestycji i rezultatów promujących RPOWP**. Należy promować wyłącznie zrealizowane inwestycje, co do których nie ma jakichkolwiek wątpliwości i zastrzeżeń⁴².

W kampaniach stosowano przekazy, których wymowa i treść nie zawsze były odpowiednio sprofilowane (przedsiębiorcy)⁴³. **Zaleca się stosowanie czytelnych i profilowanych przekazów** tzn. dostosowanych do percepcji i oczekiwań odbiorców – komunikaty dedykowane opinii publicznej powinny bazować na emocjach, w przypadku pozostałych grup docelowych przedstawiać racjonalne korzyści. Rekomenduje się zastosowanie narzędzi kierowanych do przedsiębiorców, które będą zawierały przekaz skupiony na eksperckiej informacji, a nie na emocjach które należy stosować w odniesieniu do opinii publicznej. **Ponadto przekazy powinny również rozbudzać ducha lokalnego patriotyzmu**⁴⁴.

³⁹ Rekomendacja A9.

⁴⁰ Wniosek A6. Rekomendacja A6.

⁴¹ Wniosek A7.

⁴² Rekomendacja A7.

⁴³ Wniosek A8.

⁴⁴ Rekomendacja A8.

3.2.5. Materiały informacyjno-promocyjne

Zgodnie z *Planem Komunikacji*⁴⁵ materiały informacyjno-promocyjne w postaci publikacji, broszur informacyjnych, ulotek, plakatów oraz materiałów audio-wizualnych mają za zadanie upowszechniać wiedzę „na temat dostępnej pomocy UE, możliwości jej uzyskania, roli podlaskich instytucji w zarządzaniu pomocą oraz roli UE w tym procesie (...) stanowią dodatkowe źródło wiedzy, która jest niezbędna do skutecznego aplikowania o środki unijne”.

Materiały i publikacje

Wśród materiałów informacyjno-promocyjnych publikowanych przez IZ RPOWP są dokumenty programowe (*Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, *Szczegółowy Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego*, *Wytoczne Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji*, *Wytoczne w zakresie kwalifikowania wydatków w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego*), broszury („*Krok po kroku*” dla przedsiębiorców”, „*Krok po kroku projekty infrastrukturalne*”), jak również „gadżety” m.in. w postaci teczek i notesów. Kluczową publikacją promującą RPOWP jest, wydawany od 2009 roku, informator „*Zmieniamy Podlaskie*”.

Informator „Zmieniamy Podlaskie”

Informator wydawany jest w celu wzmocnienia i utrwalenia wizerunku kreowanego w mediach w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej „*Razem zmieniamy Podlaskie*”. Pomysł na biuletyn był propozycją agencji, z jaką współpracował Departament.

„biuletyn informacyjny to jest propozycja agencji, również podpowiedziano nam gdzie powinien być dystrybuowany i w jakim nakładzie, by jak największa grupa miała do niego dostęp” (IDI 2)

W latach 2009-2010 publikacja liczyła 40, natomiast od 2011 roku – 20 stron. Na łamach Informatora zamieszczane są informacje i artykuły na temat:

- Lokalnych Punktów Informacji RPOWP w Łomży i Suwałkach oraz Punktu Informacji w Białymstoku (lokalizacja, numery telefonów kontaktowych, adresy e-mail);
- stron internetowych www.rpowp.wrotapodlasia.pl, www.efrr.wrotapodlasia.pl;

⁴⁵ *Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013*, Białystok 2010, s. 10.

- realizowanych i zrealizowanych projektów w województwie podlaskim w ramach RPOWP;
- bieżących działań IZ RPOWP (harmonogram ogłaszania konkursów).

Ponadto publikowane są wywiady z przedstawicielami IZ RPOWP i przedsiębiorcami realizującymi projekty (i pozostałymi beneficjentami) oraz prezentowane „dobre praktyki”.

Informator dystrybuowany jest wśród 3 grup docelowych:

- JST, radnych wszystkich szczebli, administracji rządowej, szkół wyższych, instytucji otoczenia biznesu/organizacji pozarządowych, parafii i diecezji, regionalnych i lokalnych mediów, Centrum Informacji Europejskiej, Punktów Informacyjnych, parków i instytucji kultury funkcjonujących na terenie województwa podlaskiego;
- posłów na Sejm i senatorów RP, Ministerstw, Urzędów Marszałkowskich i Wojewódzkich, ogólnopolskich instytucji otoczenia biznesu, mediów ogólnopolskich;
- instytucji europejskich (Komisja Europejska, Parlament Europejski, przedstawicielstwo województwa podlaskiego w Brukseli). na jego łamach, czytelnicy są informowani o możliwym wsparciu, planowanych terminach uruchamianych konkursów, doświadczeniach beneficjentów, stopniu wdrażania Programu, pierwszych efektach itp.

W 2009 roku ukazały się 2 numery informatora (listopad, grudzień), natomiast w 2010 roku wydano 5 numerów. Każdorazowo nakład osiągnął 10 tys. egz. W 2010 roku 8 164 egz. kolportowano zgodnie z listą adresatów, natomiast pozostałe 1836 egz. trafiło do IZ RPOWP.

W 2011 roku nakład informatora obniżono do 9 tys. egz. (w tym 7545 egz. kolportowanych zgodnie z listą adresatów i 1 455 egz. dla IZ RPOWP). Było to podyktowane względami racjonalnymi (dotychczasowe doświadczenia z dystrybucją biuletynu) i czynnikami ekonomicznymi (niższe koszty). Należy jednak podkreślić, że lista odbiorców – w tym liczba otrzymywanych przez nich egzemplarzy – zasadniczo nie ulegała zmianie. Mniej egzemplarzy otrzymuje IZ RPOWP oraz Punkty Informacyjne w Łomży i Suwałkach.

Egzemplarze 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.

Zdaniem Ewaluatora kwestia dystrybucji i nakładu informatora pozostawia wiele do życzenia – zdanie to podzielają również uczestnicy panelu – mają obawy związane ze skutecznością dotarcia informatorów do grupy przedsiębiorców.

„ (...) miałbym uwagi co do dystrybucji (...) ale faktycznie jest pewien problem z dotarciem do grupy docelowej. Takiej wybranej” (FGI)

Jeden z uczestników panelu dzieli się pomysłem na rozwiązanie, jakie mogłoby usprawnić dystrybucję. Pomysł dotyczy nawiązania współpracy z „Ruchem”, by zamieszczać wkładkę w postaci informatora do prenumeraty. Poza tym można wysłać informator bezpośrednio do przedsiębiorców tradycyjną pocztą (np. zrzeszonych w organizacjach pracodawców). Biorąc jednak pod uwagę fakt aktualnej sytuacji konkursowej, grupa docelowa przedsiębiorców zawęży się do firm odznaczających się wysoką innowacyjnością. To bardzo wysublimowana grupa, do której musi być odpowiednio profilowany przekaz. Informator, który dotarłby do tej grupy powinien zawierać treści, które mogłyby zaciekać przedsiębiorców.

Wykonawca podkreśla, że wskazane jest zwiększenie skali dotarcia z informatorem (np. poprzez zachęcenie większej liczby osób do subskrypcji newslettera w ramach którego jest on rozsyłany) do większej grupy odbiorców, w szczególności przedsiębiorców. Dobrym pomysłem byłoby przekazanie informatora każdej osobie, która odwiedza Punkt Informacyjny, gdyż są to osoby, które mają już pewną świadomość w stosunku do funkcjonowania Programu – prawdopodobieństwo, że w sposób efektywny wykorzystają materiał jest dużo wyższy.

Ocena grafiki i zawartości merytorycznej Informatora

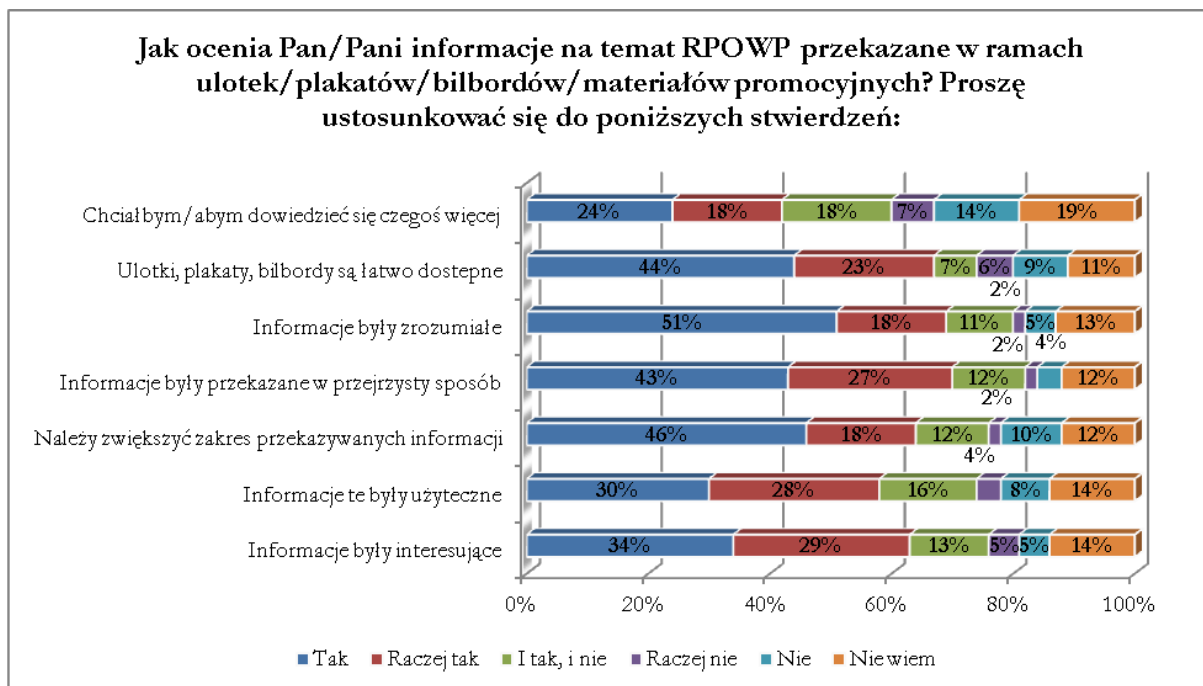
Zdaniem Ewaluatora informator jest materiałem o wysokiej jakości (grubość papieru, ogólny wizerunek i merytoryki). Zamieszczone w nim artykuły napisane są ciekawym językiem, a tematyka tekstów jest zróżnicowana (kierowana do różnych grup docelowych). Pojawiają się tam informacje o konkursach skierowanych do młodzieży, jak również informacje dla przedsiębiorców i beneficjentów. Informator jest narzędziem dobrze ocenianym również przez dziennikarzy – podoba im się grafika, zawartość merytoryczna, layout. W przeciwieństwie do kampanii multimedialnej pojawienie się wizerunku marszałka w informatorze oceniane jest pozytywnie – zdaniem respondentów jest to odmienna sytuacja niż w przypadku spotów, ponieważ jest to pismo branżowe – Marszałek zachęca jedynie do czytania. Nie „ściąga odium chwały na siebie”(FGI).

„Czytamy, przeglądamy, bo jak już powiedziałem, jest to obszar, w który się poruszamy i jest to dla nas jakaś istotna informacja. Można oczywiście zobaczyć te przykłady. Te pozytywne, bo są tam opisywane. Jakies takie samouczki na zasadzie: „co zrobić, żeby kontrola przebiegła sprawnie”. Wydaje mi się, że to jest dobrze robione i te informacje, które tam są, są użyteczne (...) to znaczy tak

od deski do deski, to nie, bo nie zawsze jest czas, ale zawsze mam okazję przejrzyć jakieś informacje... Redakcyjnie wydaje mi się, że jest OK. Głównie spełnia swoją rolę.” (FGI)

Ocena materiałów informacyjno-promocyjnych

59,50% mieszkańców województwa stwierdziło, iż nie miało styczności z tego typu materiałami informującymi o Programie, natomiast 20,40% nie wypowiedziało się w tej kwestii jednoznacznie („nie wiem, nie pamiętam”). 19,80% ankietowanych CATI miało kontakt z ulotkami/ plakatami bądź billboardami promującymi RPOWP, przy czym 31,7% z nich to osoby zamieszkujące Białystok. Wynik ten nie dziwi, zwłaszcza iż większość działań outdoorowych prowadzono na terenie tego miasta. Respondenci, którzy zapoznali się z materiałami informacyjno-promocyjnymi ocenili je pozytywnie. Ankietowani stwierdzili jednoznacznie, 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.



Rysunek 32 Ocena materiałów informacyjno-promocyjnych – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Niespełna ¼ respondentów po zapoznaniu się z materiałami chciała dowiedzieć się czegoś więcej na temat RPOWP.

Pomimo, iż ankietowani wysoko ocenili materiały promocyjne nie potrafili wskazać informacji,

które utkwiły im w pamięci po zapoznaniu się z ulotkami czy plakatami. Wskazuje to na niski poziom skuteczności tej formy promocji – przekazy nie są na tyle nowatorskie, zaskakujące i kreatywne, by „zapadały w pamięć”.

Podsumowanie i zalecenia

IZ RPOWP publikuje wiele materiałów informacyjno-promocyjnych (np. biuletyn informacyjny „Zmieniamy Podlaskie”), upowszechnianych m.in. podczas zróżnicowanych akcji informacyjno-promocyjnych. **Ewaluator wysoko ocenia materiały informacyjno-promocyjne o RPOWP – zarówno pod względem przejrzystości przekazu, jak i jakości oraz merytoryki publikacji – prezentowane treści są zrozumiałe i interesujące⁴⁶. Kluczową kwestią jest zwiększenie skali dotarcia z materiałami do przedsiębiorców⁴⁷. Zaleca się kontynuację upowszechniania informatora oraz wzmocnienie jego dystrybucji – w kierunku skuteczniejszego dotarcia do przedsiębiorców (np. poprzez organizacje pracodawców i inne instytucje otoczenia biznesu). Istotnym jest także dostosowanie przekazu do innowacyjnych przedsiębiorców.**

3.2.6. Współpraca z mediami

Zgodnie z zapisami *Planu Komunikacji* media regionalne są na bieżąco powiadamiane o wszystkich wydarzeniach związanych z RPOWP, w tym zwłaszcza na temat podpisywanych umów oraz stanu wdrażania Programu.

W 2009 przekazano mediom 6 informacji pisemnych, w 2010 roku rozesłano 40, a dotychczas w 2011 roku – 14 komunikatów dotyczących RPOWP do przedstawicieli mediów lokalnych, regionalnych i krajowych.

Należy podkreślić, iż przekazywane informacje były wielokrotnie wykorzystywane przez media, w ramach emitowanych przez nie materiałów (np. Gazeta Wyborcza „Marszałek dofinansował białostockie drogi”, Kurier Poranny „Są pieniądze na przebudowę ulic w centrum”, „Milionowe wsparcie”, portal Strefa Biznesu „RPOWP – jest już 300 umów”). Łącznie w 2009 roku w mediach pojawiły się 162 publikacje (niesponsorowane) poświęcone RPOWP.

Wstępne informacje na temat RPOWP rozsyłane są za pośrednictwem komunikacji elektronicznej (e-mail) bezpośrednio na adresy dziennikarzy lub za pośrednictwem rzecznika

⁴⁶ Odpowiedź na 17. pytanie badawcze. Wniosek A13.

⁴⁷ Rekomendacja A13.

prasowego marszałka województwa podlaskiego. Na bieżąco, drogą telefoniczną oraz mailową, udzielane są odpowiedzi na zapytania dziennikarzy. Ponadto organizowane są konferencje prasowe prezentujące szczegółowe informacje z zakresu wdrażania RPOWP – w 2010 roku zorganizowano 8, a w 2011 (do chwili obecnej) – 6. Specjalnie przygotowane dla mediów materiały informacyjne dostępne są także na portalu www.rpowp.wrotapodlasia.pl (zakładka *Media*).

W kontekście kreowania zaangażowania mediów lokalnych i regionalnych w prowadzone przez IZ działania informacyjno-promocyjne, istotne jest uzyskanie wysokiego poziomu zadowolenia ze współpracy między podmiotami. Większość przedstawicieli mediów jest zadowolona z kontaktów z IZ w zakresie przekazywania informacji na temat RPOWP. Dla tej grupy docelowej ta forma komunikacji jest dogodna. Wysoko ocenia się także zatrudnienie w Referacie Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji osoby, która posiada doświadczenie w pracy dziennikarskiej. Jest to pracownik odpowiedzialny za budowanie relacji z mediami. Dziennikarze nie muszą ubiegać się o informacje u rzecznika prasowego, ponieważ na bieżąco korespondują z pracownikiem Referatu. Osoba, która posiada doświadczenie redaktorskie jest świadoma tego, jakie komunikaty powinny zainteresować media, jak również w jakiej formie trzeba je przekazać. Uczestnicy panelu potwierdzili skuteczność tej współpracy.

„90% informacji udaje na się przemyścić prasie, przesyłamy gotowe analizy, chwytliwe tematy i oni to w miarę chętnie drukują” (IDI2)

„Cały czas się z nami kontaktują. Oni tam mają, że tak to ładnie określię, „oficera prasowego”. Wie, czym się zajmuje i właściwie na bieżąco wysyła informacje” (FGI)

W celu pogłębienia współpracy z mediami regionalnymi i lokalnymi IZ RPOWP zorganizowała w 2010 roku konkurs dla dziennikarzy, którzy swoje publikacje poświęcili tematyce RPOWP – zaleca się kontynuację tego typu inicjatyw.

Oczekiwania dziennikarzy względem współpracy z Referatem Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji

Wykonawca wysoko ocenia inicjatywę Urzędu w postaci organizowania spotkań u przedsiębiorcy. Przedsięwzięcia te, w postaci konferencji prasowych (m.in. w Izbie Przemysłowo-Handlowej), nie cieszyły się jednak zbyt dużym powodzeniem. Mimo to uczestnicy panelu pozytywnie wypowiadali się na ten temat – dziennikarze deklarują chęć uczestniczenia w tego typu spotkaniach.

„Chętnie byśmy przychodzili na takie spotkania, bo nie da się zrobić dobrego materiału o wskaźnikach. Po prostu się nie da. Na uszach się stanie, a nie da się zrobić dobrego materiału o wskaźnikach.”

„zapraszamy was na wycieczkę prasową, żeby wam pokazać kogoś, kto sobie z tym radzi”. To najlepiej działa w momencie, w którym ja nie piszę o wskaźnikach, skrótach i planach, tylko mogę pokazać Kowalskiego, który tam gdzieś...” (FGI)

Uczestnicy panelu podają przykład jednego z przedsiębiorców z województwa podlaskiego, który chętnie zaprasza ich do siebie i opowiada historię swojej firmy.

„facet zaczynał w garażu, teraz szuka dodatkowych 140 osób do pracy, nie wstydzi się, chce się chwalić...” (FGI)

Należy kontynuować organizację spotkań u przedsiębiorców, przy czym wartym rozważenia jest konwencja prowadzenia tego typu działań (bardziej kreatywna, np. połączona ze zwiedzaniem przedsiębiorstwa – w szczególności rezultatów projektu finansowanego w firmie z RPOWP), jak również popularyzację tej formy współpracy ze środowiskiem dziennikarzy.

Jednak nie zawsze takie inicjatywy można w łatwy sposób organizować, problemem jest kontakt z beneficjentami, którzy niejednokrotnie nie są przychylni, by media o nich pisały. Powody obaw przedsiębiorców mogą być różne, np. gdy są w firmie „cięcia kosztów” niechętnie szefowie „chwalą” się otrzymaną dotacją. Pewnym pomysłem jest działanie Urzędu w kierunku motywowania beneficjentów do otwarcia się na współpracę z mediami w celu efektywniejszego promowania przedsięwzięć. Wskazane jest także dotarcie z informacją do organizacji pracodawców posiadających w regionie dominującą pozycję. Ideą tych organizacji jest działanie wspierające przedsiębiorców, więc na pewno chętnie podjęłyby współpracę. Zaleca się systematyczne monitorowanie działań poszczególnych organizacji pracodawców, by móc wykorzystać organizowane spotkania do informacji i promocji na temat możliwości wsparcia z RPOWP. Najlepszym rozwiązaniem jest nawiązanie trwałych relacji z najsilniejszymi w regionie organizacjami (Izba Handlowo-Przemysłowa, Lewiatan, Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego). Ewaluator zaleca wypracowanie skutecznych sposobów zachęcania przedsiębiorców do uczestniczenia w tego typu inicjatywach – w bieżącej sytuacji konkursowej istotne jest promowanie innowacyjnych przedsięwzięć. Przede wszystkim należy podkreślić wieloaspektowość korzyści płynących z szerokiej promocji tego typu przedsięwzięć – w szerszym

kontekście – zachęcenie innych przedsiębiorców do rozwoju i wąsko – korzyść dla samego beneficjenta, gdyż nie ponosi on wysokich kosztów na promocję swojej firmy. Warto dokonać diagnozy, która pozwoliłaby zidentyfikować źródła obaw beneficjentów przed promowaniem się.

„W mojej opinii jest to problem.... ja bym się z tym zgodził, że tak to u nas funkcjonuje, ale to narzucanie, że macie obowiązek kontaktować się z mediami, nie jest dobrym rozwiązaniem, bo to będzie zawsze takie wymuszone. Raczej powinniśmy się zastanowić, dlaczego tak jest. Przeprowadzić diagnozę, bo podejrzewam, że to, że ktoś nie chce się komunikować, to nie dlatego, że ma dotację, tylko on nie umie kontaktować się z mediami, nie dostrzega takiej potrzeby, zalety i korzyści i tutaj trzeba szukać...” (FGI)

Podsumowanie i zalecenia

Media lokalne i regionalne są włączone w proces informacji i promocji również poprzez bezpośrednią współpracę z IZ RPOWP⁴⁸. Zaleca się kontynuowanie współpracy z mediami lokalnymi/regionalnymi oraz nawiązywanie kontaktu z kolejnymi instytucjami opiniotwórczymi⁴⁹ – liczącymi się w regionie organizacjami pracodawców i innymi instytucjami otoczenia biznesu (np. Izba Handlowa) w celu skutecznego dotarcia do przedsiębiorców. Zasadne jest, by w aktualnej sytuacji konkursowej (dotacje na innowacyjne przedsięwzięcia) w obszarze przedsiębiorców, Urząd wpływał na kreowanie świadomości beneficjentów w kierunku potrzeby informowania społeczeństwa o sukcesach przedsięwzięcia. Wzrost świadomości przełożyłby się na efektywną współpracę przedsiębiorców z mediami, a w konsekwencji na rozwój innowacyjnej gospodarki w regionie. Należy również uświadamiać przedsiębiorców, że poprzez aktywne promowanie ich przedsięwzięć uzyskują korzyść w postaci szerokiej, nieodpłatnej promocji. Wysoko ocenianym narzędziem skierowanym do przedsiębiorców są reportaże promujące konkretne, innowacyjne przedsięwzięcia, rekomenduje się stosowanie w różnych narzędziach promowanie sukcesów konkretnych przedsiębiorców.

⁴⁸ Odpowiedź na 21. pytanie badawcze. Wniosek A12.

⁴⁹ Rekomendacja A12.

3.2.7. Konferencje i wydarzenia promocyjne

Konferencje, wykłady, warsztaty, prezentacje i wizyty studyjne w myśl *Planu Komunikacji*⁵⁰ mają dostarczyć „informacji o możliwościach wykorzystania środków unijnych i rezultatach wsparcia UE – ogólnych informacji i szczegółowej wiedzy skierowanej do wąskich grup docelowych (...) stanowią skuteczny sposób rozpowszechniania pozytywnych przykładów (tzw. „dobrych praktyk”)”. Szczególnym rodzajem wydarzenia promującego RPOWP są konkursy – przy czym ich odbiorcami są w szczególności dzieci i młodzież.

W badanym okresie pracownicy IZ RPOWP rokrocznie uczestniczyli w imprezach plenerowych oraz konferencjach i spotkaniach promujących RPOWP. Dodatkowo, w latach 2009-2010, organizowano wizyty studyjne aktywizujące potencjalnych beneficjentów do podejmowania konkretnych działań w ramach dostępnych środków unijnych Programu. W latach 2010-2011 wdrożono również działania promocyjne w postaci konkursów.

Działania prowadzone w 2009 roku

W 2009 roku IZ RPOWP wzięła udział w 3 imprezach plenerowych:

- 2 o zasięgu regionalnym, tj. 496. *Urodzinach Województwa* oraz *V rocznicy przystąpienia Polski do Unii Europejskiej* (promocja RPOWP i dobrych praktyk oraz udzielanie informacji na temat możliwości ubiegania się o dofinansowanie);
- 1 o zasięgu ponadregionalnym – *II Forum Funduszy Europejskich* w Warszawie.

Ponadto, w ramach wymiany doświadczeń i promowania dobrych praktyk, zorganizowano wizytę studyjną samorządowców w Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym w Gdyni. Jej celem było zachęcenie przedstawicieli JST regionu podlaskiego do tworzenia i rozwoju infrastruktury dostosowanej do potrzeb przedsiębiorstw zaawansowanych technologicznie i korzystania ze środków RPOWP przeznaczonych na budowę parków technologicznych/naukowo-technologicznych/przemysłowych.

Pracownicy IZ uczestniczyli w następujących inicjatywach i wydarzeniach:

- debata studencka na Politechnice Białostockiej dotycząca możliwości, jakie stoją przed województwem podlaskim w zakresie rozwoju turystyki;
- spotkanie grupy INFORM w Brukseli na temat tworzenia i utrzymania sieci współpracy dotyczącej wymiany dobrych praktyk, m.in. w ramach inicjatywy „*Regiony na Rzecz Zmian Gospodarczych*”;

⁵⁰ *Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013*, Białystok 2010, s. 8.

- wystąpienia pracowników na konferencjach, spotkaniach, seminariach organizowanych na terenie województwa podlaskiego („Krajowi Liderzy Innowacji – Dofinansowanie projektów w sektorze MSP”, „System informacji o Funduszach Europejskich”, „Fundusze UE szansą dla rozwoju przedsiębiorstw”, „Stąd do sukcesu”, „Fundusze Europejskie dla NGO w praktyce”);
- „Dyżur eksperta” organizowany przez Kurier Poranny (udzielanie informacji, przez pracowników IZ, osobom zainteresowanym RPOWP);
- konferencja podsumowująca rok wdrażania RPOWP.

Działania prowadzone w 2010 roku

W 2010 roku przedstawiciele IZ RPOWP wzięli udział w 3 imprezach plenerowych:

- 2 o zasięgu regionalnym, tj. *Dzień Europy* oraz *VI rocznica przystąpienia Polski do Unii Europejskiej* w Białymstoku, promujące fundusze UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013;
- 1 o zasięgu ponadregionalnym – *III Forum Funduszy Europejskich* w Warszawie.

IZ zorganizowała również konkurs skierowany do dziennikarzy mediów regionalnych i lokalnych województwa podlaskiego, publikujących na temat RPOWP. Materiały konkursowe miały dotyczyć m.in. efektów/ wpływu wdrażania Programu na rozwój gospodarczy i społeczny województwa, projektów realizowanych przy wsparciu ze środków RPOWP oraz działalności IZ RPOWP. Konkurs rozstrzygnięto w 4 kategoriach: prasa o zasięgu regionalnym (internet), radio, telewizja, prasa lokalna. Laureaci każdej kategorii otrzymali nagrody pieniężne. Konkurs ten spełniał kilka istotnych zadań – inspirował dziennikarzy do tworzenia ciekawego materiału, który ma szansę zainteresować większą rzeszę osób, jak również motywował dziennikarzy do bardziej precyzyjnego przyjrzenia się funkcjonowaniu projektów, zwiększył ich świadomość, co w konsekwencji w przyszłości może zaowocować większą uwagą w kierunku działań projektowych i większą ilością publikacji. Ewaluator rekomenduje kontynuację tej inicjatywy.

W ramach działań promujących dobre praktyki IZ RPOWP zrealizowała wizyty studyjne w:

- Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym dla potencjalnych beneficjentów *Działania 1.1 Tworzenie warunków dla rozwoju innowacji w ramach RPOWP*, której celem było zachęcenie grupy docelowej działania do tworzenia i rozwijania infrastruktury dostosowanej do potrzeb regionalnych przedsiębiorstw zaawansowanych technologicznie oraz korzystania ze środków RPOWP przeznaczonych na budowę parków technologicznych, naukowo-technologicznych i przemysłowych;

Pracownicy IZ wzięli udział w konferencjach organizowanych przez regionalne PUP (Bielsk Podlaski, Kolno, Białystok, Grajewo, Augustów, Suwałki, Hajnówka, Rajgród), jak również konferencji „*Spotkajmy się i pracujmy razem. Rozwój przedsiębiorczości na pograniczu polsko-litewskim*” oraz „*Podsumowanie stopnia wdrażania RPO w perspektywie finansowania 2007-2013*” organizowanej przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych.

Działania prowadzone w 2011 roku

W 2011 roku IZ RPOWP prowadziła szereg działań w postaci konkursów oraz imprez plenerowych.

Pracownicy IZ wzięli udział w *IV Forum Funduszy Europejskich* w Warszawie. Ponadto, w okresie od 12 czerwca do 28 sierpnia 2011 roku, zrealizowano kampanię „*Interaktywnie o Funduszach*”. Była ona skierowana przede wszystkim do dzieci i młodzieży. Kampania przyjęła formę 10 imprez plenerowych w wybranych miejscowościach regionu (Rysunek 33).

Harmonogram imprez plenerowych			
Data	Nazwa imprezy	Miejscowość	Powiat
12 czerwca	Dni Siemiatycz	Siemiatycze	siemiatycki
23 czerwca	Siła w Łapach	Łapy	białostocki
26 czerwca	Dni Biebrzy	Goniądz	moniecki
3 lipca	Piknik N.A.R.E.W-iański	Turośń Kościelna	białostocki
24 lipca	Pływanie na byle czym	Augustów	augustowski
6 sierpnia	Biesiada w Michałowie	Michałow	białostocki
7 sierpnia	XXII Jarmark Dominikański	Choroszcz	białostocki
20 sierpnia	Podlaska Biesiada Miodowa w Tykocinie	Tykocin	białostocki
21 sierpnia	Suwalski Maraton Szantowy	Suwałki	suwalski
28 sierpnia	Przebojem na antenę	Hajnówka	hajnowski

Rysunek 33 Zasięg kampanii „Interaktywnie o funduszach”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

Najwięcej z nich, bo aż połowa, odbyła się na terenie powiatu białostockiego. Pozostałe 5 to wydarzenia, które miały miejsce na terenie powiatu siemiatyckiego, monieckiego, augustowskiego oraz suwalskiego i hajnowskiego. Na każdej z imprez dostępne było multimedialne stoisko (infokiosk), którego integralne wyposażenie stanowiły monitor dotykowy (uczestnicy mogli układać dotykowe puzzle zrobione ze zdjęć zrealizowanych w ramach RPOWP projektów), telewizor wraz z konsolą do gier (quizy sprawdzające wiedzę RPOWP) i tradycyjne puzzle w 4 różnych wariantach przedstawiające zrealizowane projekty. Po każdej z imprez plenerowych publikowano podsumowanie wydarzenia na stronie internetowej www.rpowp.wrotapodlasia.pl. W celu promocji przedsięwzięcia stworzono specjalną zakładkę poświęconą kampanii na stronie RPOWP. Dodatkowo na bieżąco pojawiały się informacje o konkursie na stronach FE (www.funduszeuropejskie.gov.pl, www.wrotapodlasia.pl), podczas audycji w radiu *Akadera* oraz w ramach programu *Studio Region*.

Zdaniem Wykonawcy ciekawą inicjatywą była również wystawa zdjęć w centrum Białegostoku – na Placu Miejskim. Mieszkańcy mieli możliwość zapoznania się z realizowanymi w ramach RPOWP projektami (Best Practise). Przedsięwzięcie to zostało pozytywnie ocenione również przez dziennikarzy uczestniczących w panelu.

Tak, to jest fajny pomysł, bo przez pierwsze 2 dni zastanawiałam się, co się dzieje, bo idę sobie centrum i stoją grupki ludzi, które patrzą na chodnik (...) To wyglądało dosyć nowocześnie (...) W sumie mogłyby być większe trochę. (FGI)

Tego typu inicjatywa mogłaby funkcjonować (np. w odniesieniu do przedsiębiorstw) jako stała ekspozycja – uzupełniana o przykłady firm, które korzystają z dotacji – wpływałoby to pozytywnie na chęć promowania własnych przedsięwzięć przez kolejne podmioty.

W ramach działań informacyjno-promocyjnych RPOWP zorganizowano kilka **konkursów** adresowanych do różnych grup docelowych Programu. Od 15 kwietnia do 15 lipca 2011 roku trwał konkurs fotograficzny „Wykadruj Zmiany”. Spotkał się on z największym zainteresowaniem ze strony osób w wieku 21-30 lat. Łącznie w ramach 3 etapów nagrodzono 9 zdjęć (spośród 211 zakwalifikowanych), natomiast w finale – 3. Konkurs promowano w Internecie poprzez specjalnie na ten cel utworzoną podstronę w ramach portalu RPOWP oraz bannery na wybranych stronach internetowych (onet.pl, poranny.pl, bialystok.gazeta.pl, bialystokonline.pl, 4lomza.pl, augustow24.pl, suwalki.info, facebook.com, e-konkursy.info), jak również utworzenie fan page na *Facebooku*. Dodatkowo mailowo rozsyłano informacje o konkursie m.in. do samorządów

i beneficjentów RPOWP, gminnych i miejskich ośrodków kultury, organizacji studenckich, uczelni wyższych, instytucji zajmujących się realizacją programów unijnych w województwie podlaskim. Konkurs promowano podczas imprez plenerowych organizowanych przez IZ RPOWP (rozprowadzanie ulotek), za pośrednictwem pracowników Punktów Informacyjnych RPOWP i informatora RPOWP. O konkursie poinformowano również dziennikarzy regionalnych mediów. Konkurs „*Szlakiem podlaskich projektów*”, organizowany w okresie 23 maj – 30 październik, skierowany był do wszystkich, którzy mają pomysł na ciekawą trasę śladami funduszy europejskich w województwie (szlak przedstawiony w dowolnej formie artystycznej np. multimedialnej, fotograficznej, rysunkowej, malarskiej, komiksowej). Promocja konkursu opiera się w głównej mierze na publikacji bannerów na stronach FE (www.rpowp.wrotapodlasia.pl, www.funduszeuropejskie.gov.pl) i portalach internetowych (www.poranny.pl, www.4lomza.pl, www.suwalki.info, www.bialysokonline.pl, www.augustow24.pl, www.bialystok.gazeta.pl). Przewidziano również wysyłkę materiałów informacyjno-promocyjnych do szkół ponadgimnazjalnych, uczelni wyższych i instytucji turystycznych oraz dystrybucję ulotek w ramach 10 imprez kampanii „*Interaktywnie o Funduszach*”. Ponadto konkurs promowano podczas audycji emitowanej na antenie radia *Akadera*.

Pracownicy IZ wzięli udział w konferencjach (np. FRDL, WUP) oraz szkoleniu dla przedsiębiorców w Siemiatyczach.

Podsumowanie i zalecenia

W analizowanym okresie prowadzono zróżnicowane akcje informacyjno-promocyjne. Rokrocznie pracownicy IZ RPOWP uczestniczą w imprezach plenerowych oraz konferencjach i spotkaniach promujących Program. **Ewaluator pozytywnie ocenia inicjatywy w postaci konkursów, wizyt studyjnych i imprez plenerowych⁵¹. Interesującą formą promowania rezultatów wdrażania RPOWP są w szczególności konkursy i „wystawa zdjęć”. Zaleca się kontynuację tego typu przedsięwzięć dedykując je w odniesieniu do: wizyt studyjnych przede wszystkim potencjalnym beneficjentom/dziennikarzom, imprez plenerowych – społeczeństwu, natomiast w przypadku konkursów – zwłaszcza dziennikarzom oraz dzieciom i młodzieży, jako grupy o kluczowej roli w kontekście przyszłej perspektywy programowej 2014-2020⁵².**

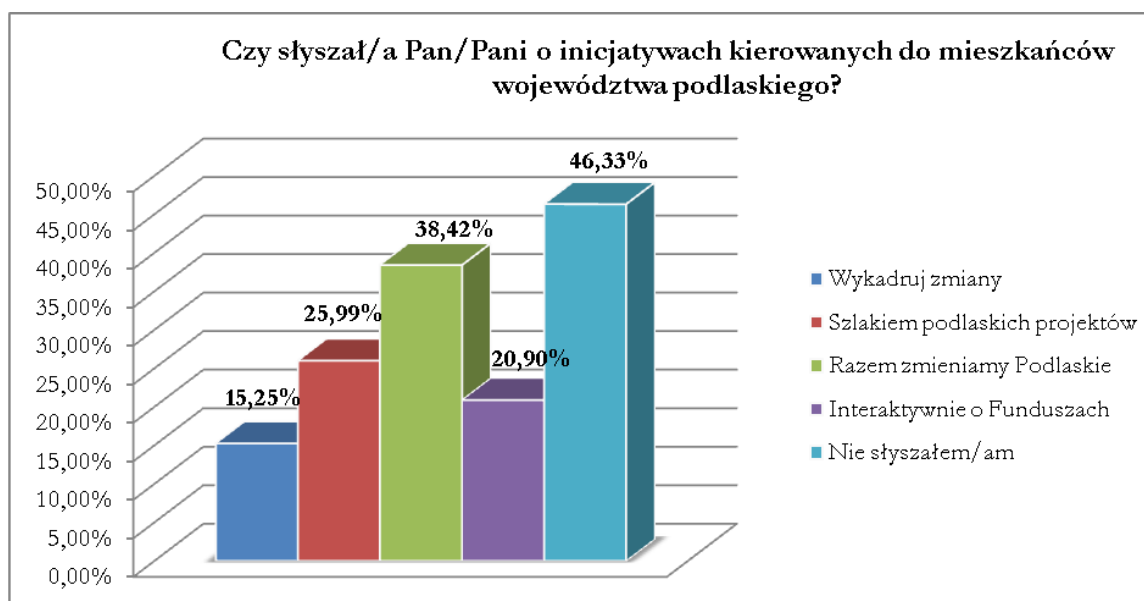
⁵¹ Wniosek A10.

⁵² Rekomendacja A10.

3.3. Ocena trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych w kontekście poziomu znajomości RPOWP wśród grup docelowych Programu

3.3.1. Społeczeństwo

Opinia publiczna stanowi najliczniejszą grupę docelową prowadzonych przez IZ RPOWP działań informacyjno-promocyjnych. Z przeprowadzonego badania CATI wynika jednak, iż znajomość RPOWP jest niska – na pytanie „Czy słyszała/a Pan/i nazwę Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013” niemal 68% respondentów odpowiedziało negatywnie. Spośród osób znających nazwę Programu ¼ stanowili mieszkańcy Białegostoku, a niemal 17,7% osoby zamieszkujące powiat białostocki. Ponad 46% respondentów nie kojarzy również konkursów promujących Program.



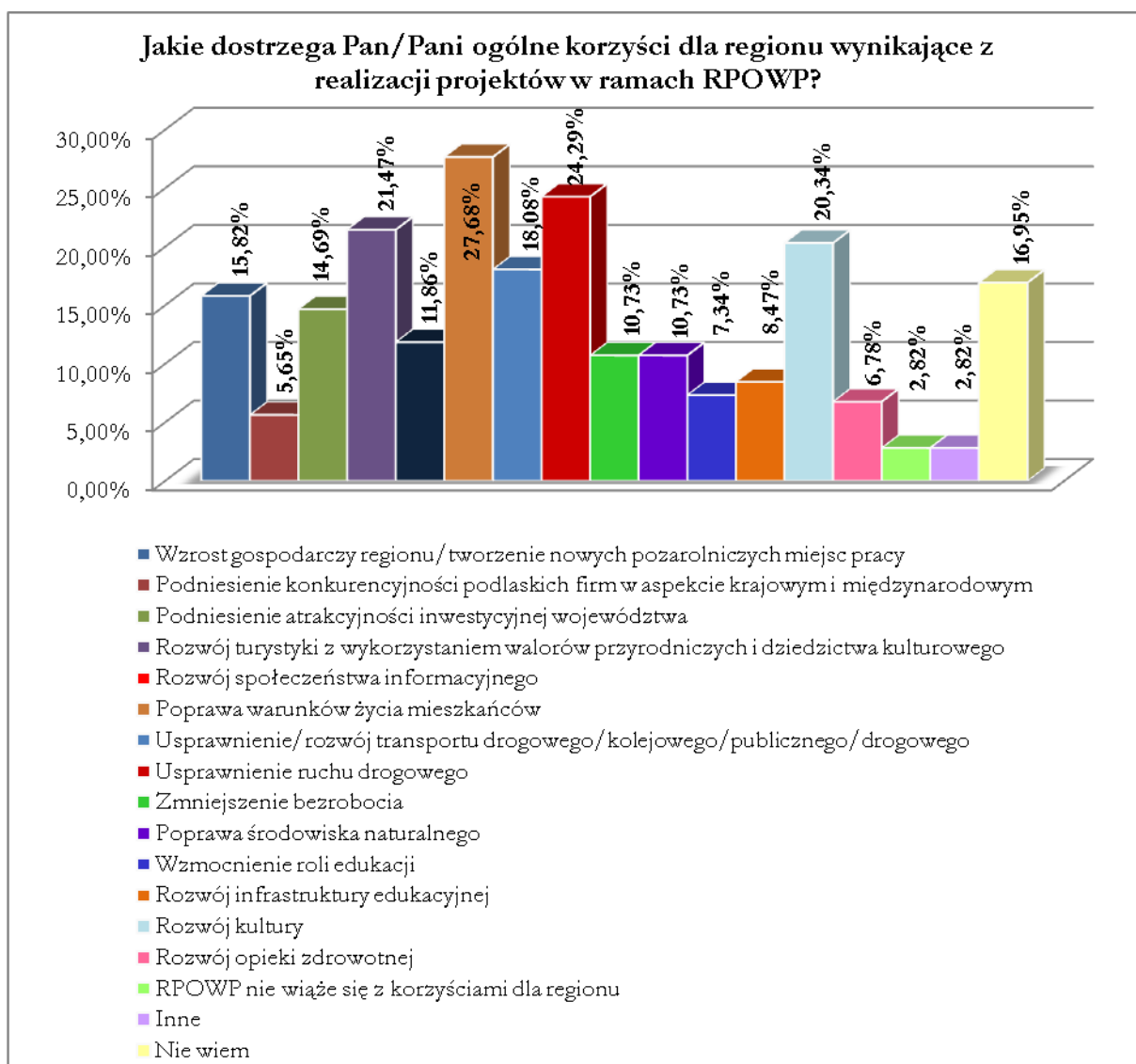
Rysunek 34 Znajomość konkursów promujących RPOWP – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Osoby deklarujące znajomość tego typu inicjatyw najczęściej wskazywały projekt „Razem zmieniamy podlaskie” (ponad 38% odpowiedzi) oraz „Szlakiem podlaskich projektów” (ponad ¼ wskazań).

Dostrzegane korzyści wynikające z realizacji RPOWP

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

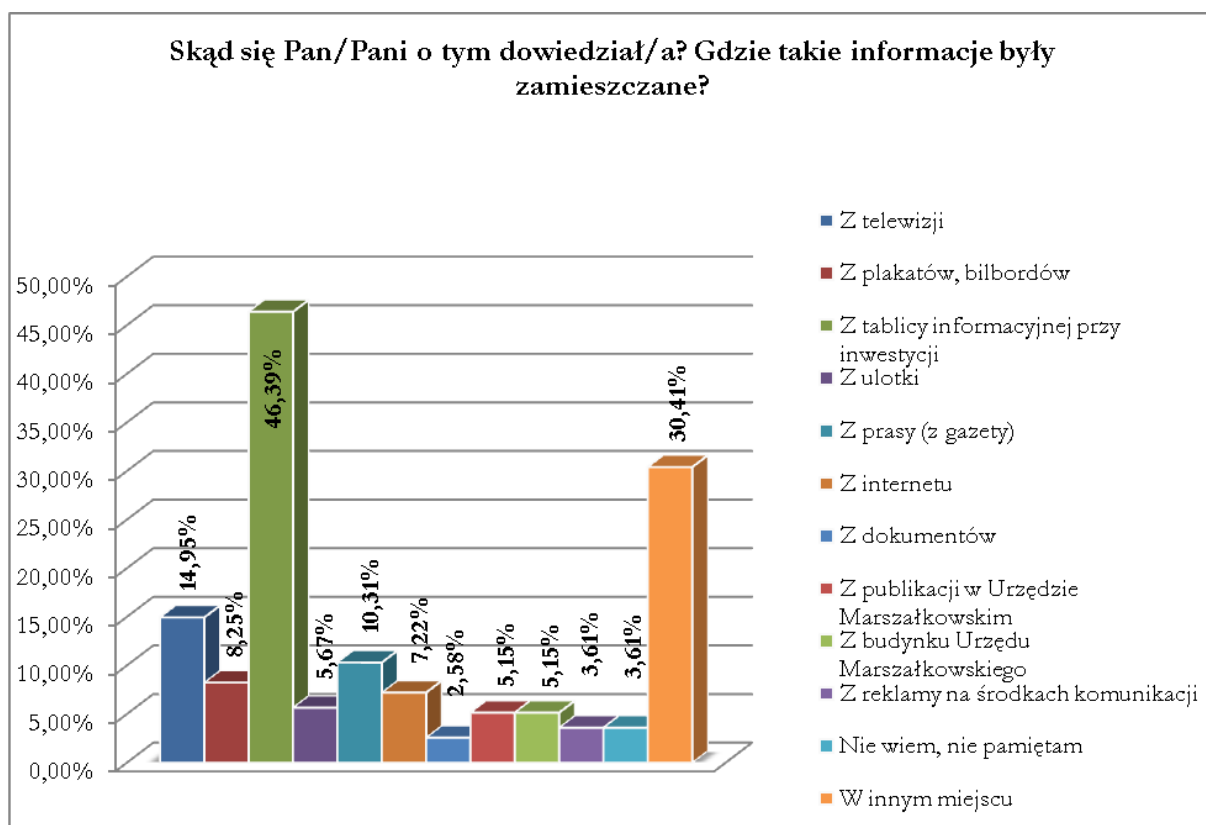


Rysunek 35 Korzyści dostrzegane z realizacji RPOWP – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Znajomość inwestycji realizowanych w ramach RPOWP

Mieszkańców województwa cechuje stosunkowo niska świadomość inwestycji. Na pytanie o znajomość konkretnych inwestycji realizowanych w okolicy z funduszy RPOWP 30,30% ankietowanych odpowiedziało przecząco, a kolejne 31,29% nie kojarzyło tego typu przedsięwzięć. Niespełna 38,50% respondentów zadeklarowało, iż zauważyli tego typu inwestycje, przy czym najczęściej (ponad 46% odpowiedzi) wskazywano na **tablice informacyjne jako główne źródło wiedzy na ten temat** (Rysunek)⁵³.



Rysunek 36 Źródła informacji na temat inwestycji realizowanych w okolicy w ramach RPOWP – opinia publiczna

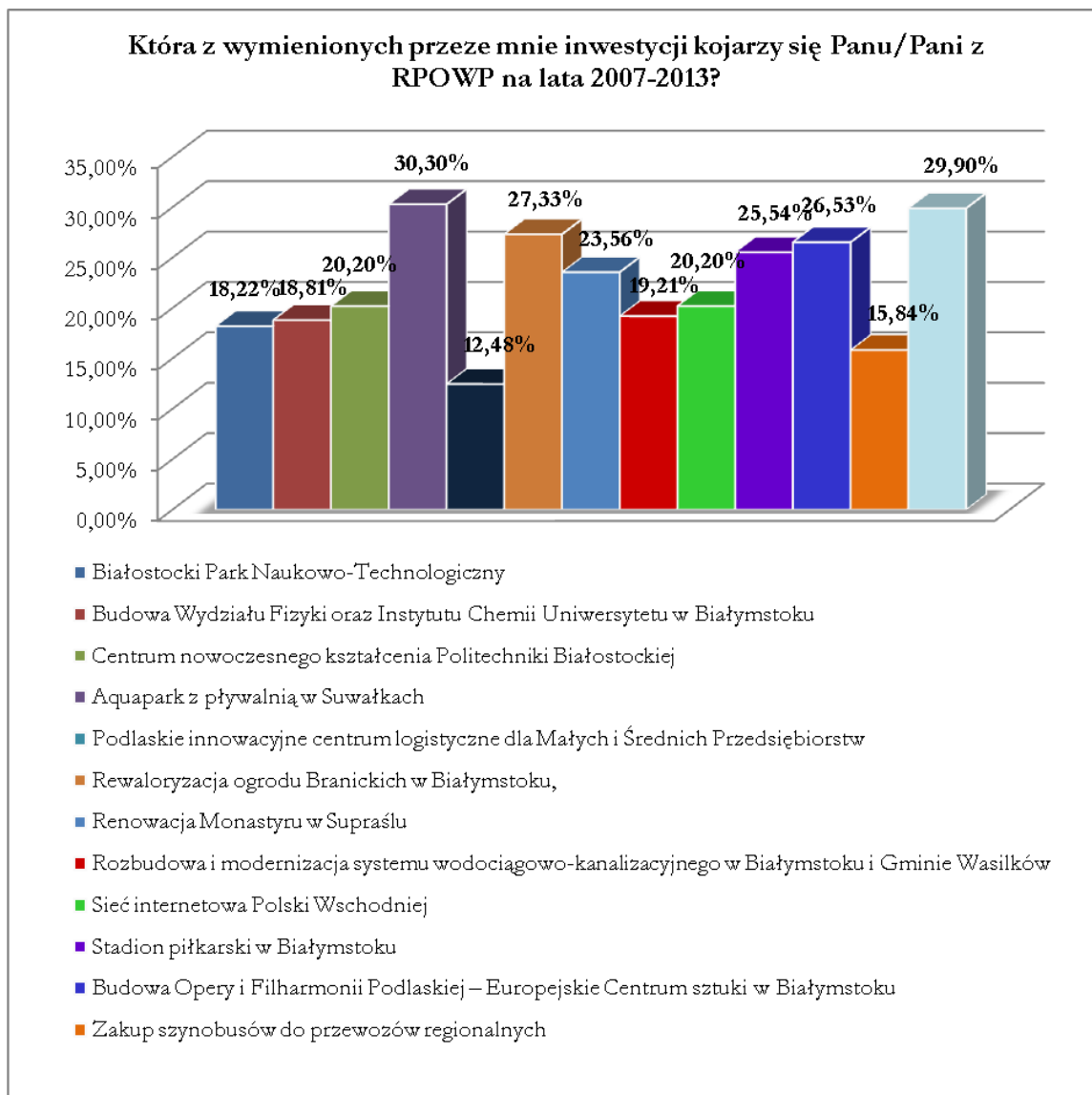
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ponad 30% respondentów wskazało na „inne” źródła informacji na temat regionalnych inwestycji finansowanych z RPOWP – przede wszystkim rodzinę oraz znajomych.

Poproszeni o spontaniczne wskazanie projektów realizowanych z RPOWP respondenci odpowiadali ogólnikowo – podając jedynie typ przedsięwzięć (infrastruktura, kultura, drogi), rzadko wymieniano konkretne projekty (np. stadion w Białymstoku, basen). Niespełna 26% badanych (tj. 50 z 194 osób) wskazało 3 inwestycje regionalne – większość respondentów

⁵³ Odpowiedź na 8. pytanie badawcze.

ograniczyła się do podania 1 przedsięwzięcia. Można zatem stwierdzić, iż wiedza mieszkańców na temat RPOWP jest powierzchowna. Potwierdza to również fakt mylnego wskazywania inwestycji realizowanych z innych PO, jako projektów finansowanych z RPOWP, w kolejnym pytaniu ankiety CATI (Rysunek 37).



Rysunek 37 Rozpoznawalność inwestycji realizowanych ze środków RPOWP – opinia publiczna

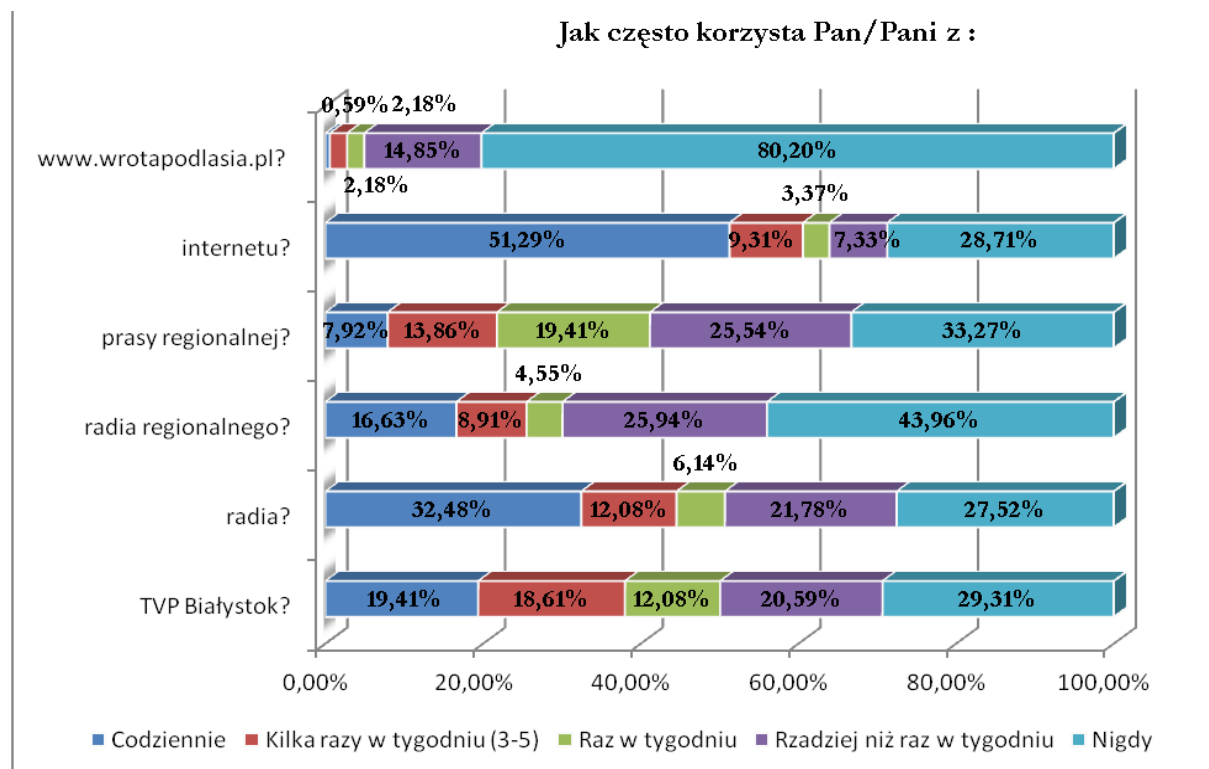
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Spośród 12 przytoczonych w pytaniu inwestycji przeprowadzonych w województwie podlaskim jedynie 4 finansowano w ramach RPOWP. Tymczasem respondenci wskazali na wszystkie jako te, które zrealizowano z regionalnego Programu. Co prawda najwyższy odsetek odpowiedzi uzyskaly inwestycje przeprowadzone w ramach funduszy RPOWP, tj. „aquapark z pływalnią w Suwałkach”

(30,30%) oraz „rewaloryzacja ogrodu Branickich w Białymstoku” (27,33%), a „stadion piłkarski w Białymstoku” – uzyskał ponad 1/4 wskazań. Niemniej jednak niewiele mniej wskazań otrzymał chociażby projekt „budowa opery i filharmonii podlaskiej” – a zatem inwestycja finansowana z Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Natomiast „zakup szynobusów do przewożenia regionalnych” poprawnie zidentyfikowało jako inwestycję RPOWP niespełna 16% ankietowanych. Co więcej, niemal 30% ankietowanych przyznało, że nie zna żadnej z wymienionych inwestycji.

Preferowane źródła informacji

Najpopularniejszym medium jest Internet – ponad 51% ankietowanych korzysta z niego codziennie. Niemniej jednak aż 80,20% respondentów stwierdziło, iż w ogóle nie odwiedza strony www.rpowp.wrotapodlasia.pl. Jest to zjawisko niekorzystne z punktu widzenia promowania rezultatów wdrażania RPWOP. Ponad 32% badanych codziennie słucha radia, przy czym są to stacje ogólnokrajowe – deklarowana słuchalność lokalnych rozgłośni jest w tym przypadku 2-krotnie niższa, a niemal 44% respondentów w ogóle nie słucha lokalnych radiostacji. 19,41% ankietowanych ogląda TVP Białystok codziennie, a kolejne 18,61% – kilka razy w tygodniu. Respondenci prasę regionalną czytują raz w tygodniu (19,41%) bądź rzadziej (25,54%).

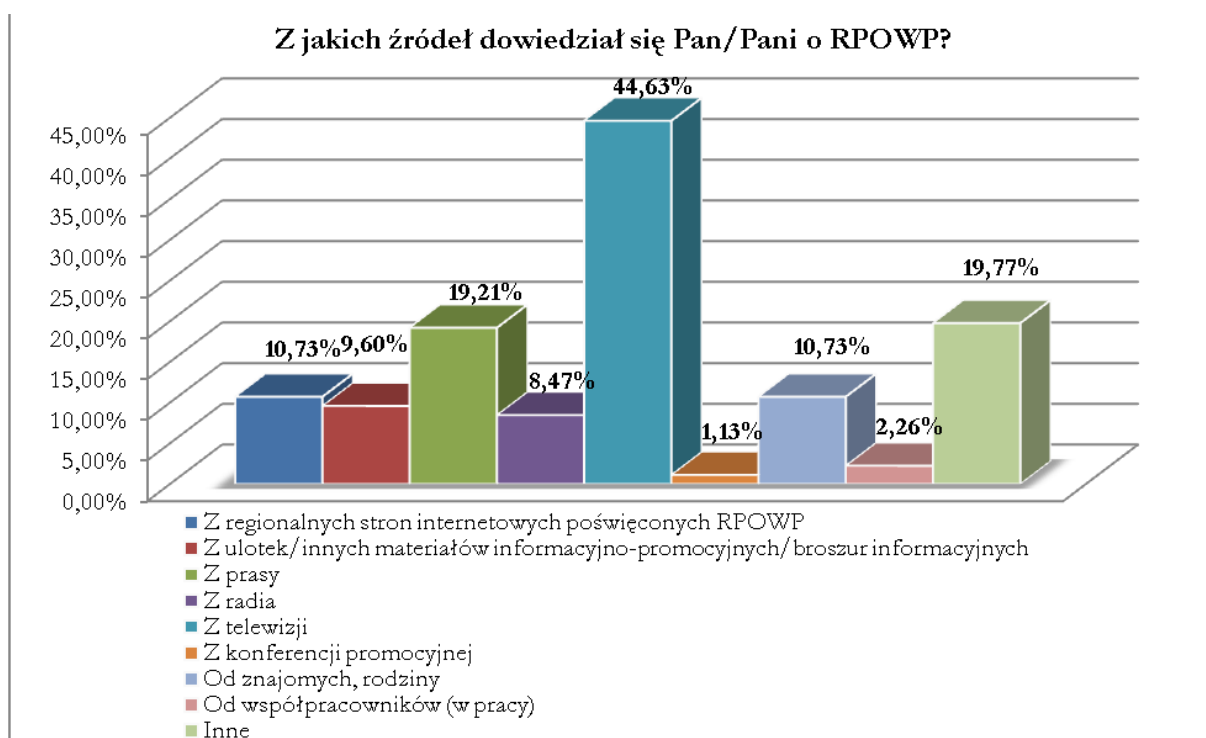


Rysunek 38 Częstotliwość korzystania z mediów – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ocena działań informacyjno-promocyjnych

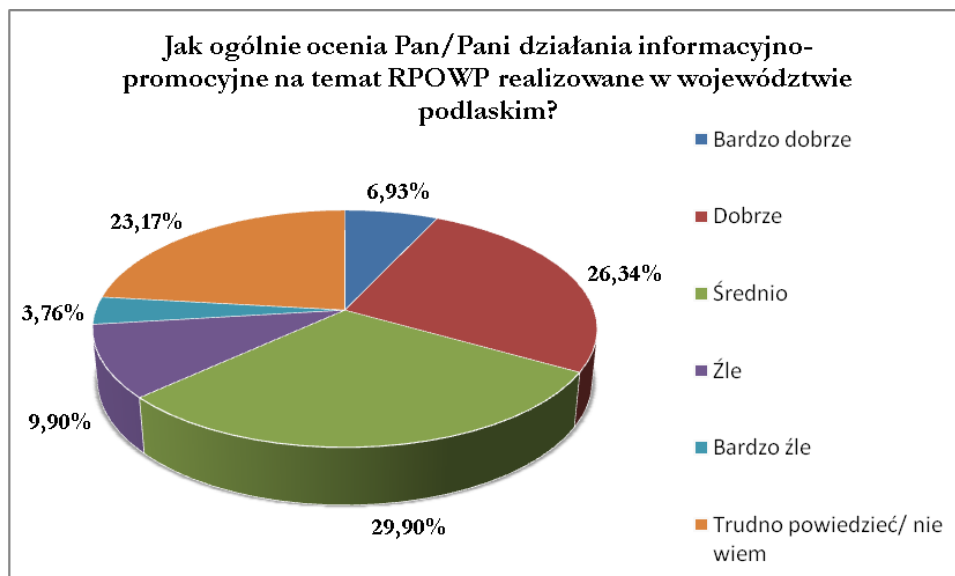
Najczęściej wskazywanym przez ankietowanych źródłem informacji dotyczącym RPOWP była telewizja (ponad 44,5% ogółu). Ponad 19% wskazań uzyskała prasa, a niemal 20% respondentów wskazało na inne źródła informacji (np. informacje uzyskane w szkole/na uczelni). Najmniej popularnym źródłem informacji okazały się konferencje, przy czym należy podkreślić iż zasadniczo były one kierowane do dziennikarzy.



Rysunek 39 Źródło informacji dotyczące RPOWP na lata 2007-2013 – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Większość respondentów, tj. blisko 30%, oceniło przeprowadzone działania informacyjno-promocyjne RPOWP jako „średnie”. Ponad 26% jako „dobre”, a niespełna 7% jako „bardzo dobre”. Niemal 1/4 badanych nie wypowiedziała się w tej kwestii jednoznacznie (odpowiedź „trudno powiedzieć, nie wiem”). Nie jest to zatem pozytywna sytuacja. Należy zmienić dotychczas prowadzone akcje i dostosować je do potrzeb i oczekiwań mieszkańców województwa podlaskiego – zwłaszcza poprzez prowadzenie działań w preferowanych przez opinię publiczną narzędziach komunikacji.

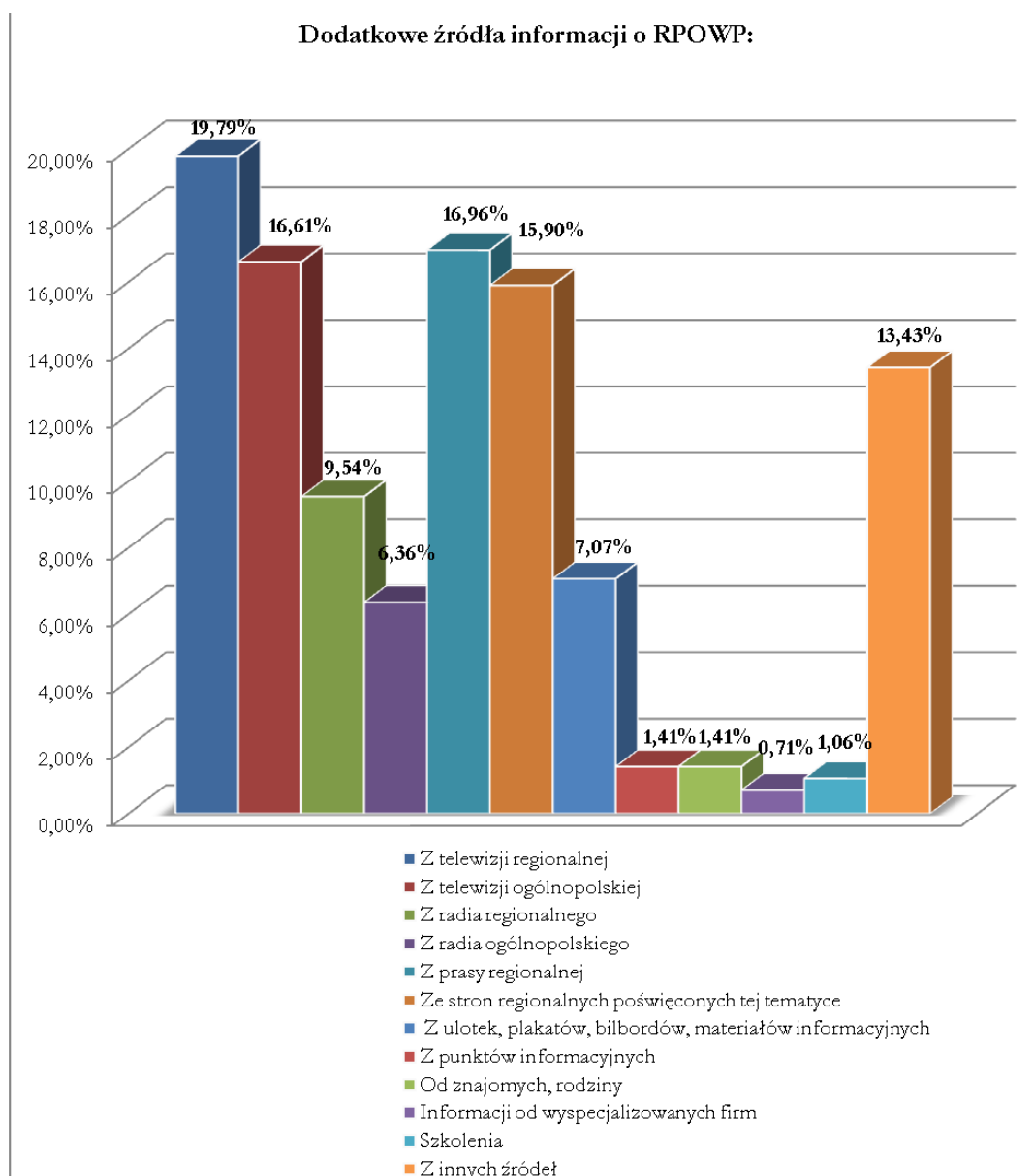


Rysunek 40 Ogólna ocena działań informacyjno-promocyjnych RPOWP – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Nieco ponad połowa respondentów (tj. 56,04%) zadeklarowała, że 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%), jak również **lokalne strony internetowe** (15,90%). Nie wskazano zatem 1 dominującego medium. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyłyby się wyspecjalizowane firmy (0,71%), czy też szkolenia (1,06%). Blisko 13,50% respondentów skorzystałoby z innych źródeł informacji (np. informacje mailowe). Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 41.

Planując działania informacyjno-promocyjne należy kierować się preferowanymi przez grupy docelowe kanałami informacji. Kluczowymi kanałami komunikowania się z opinią publiczną, w kontekście przyszłego okresu programowania, są massmedia.



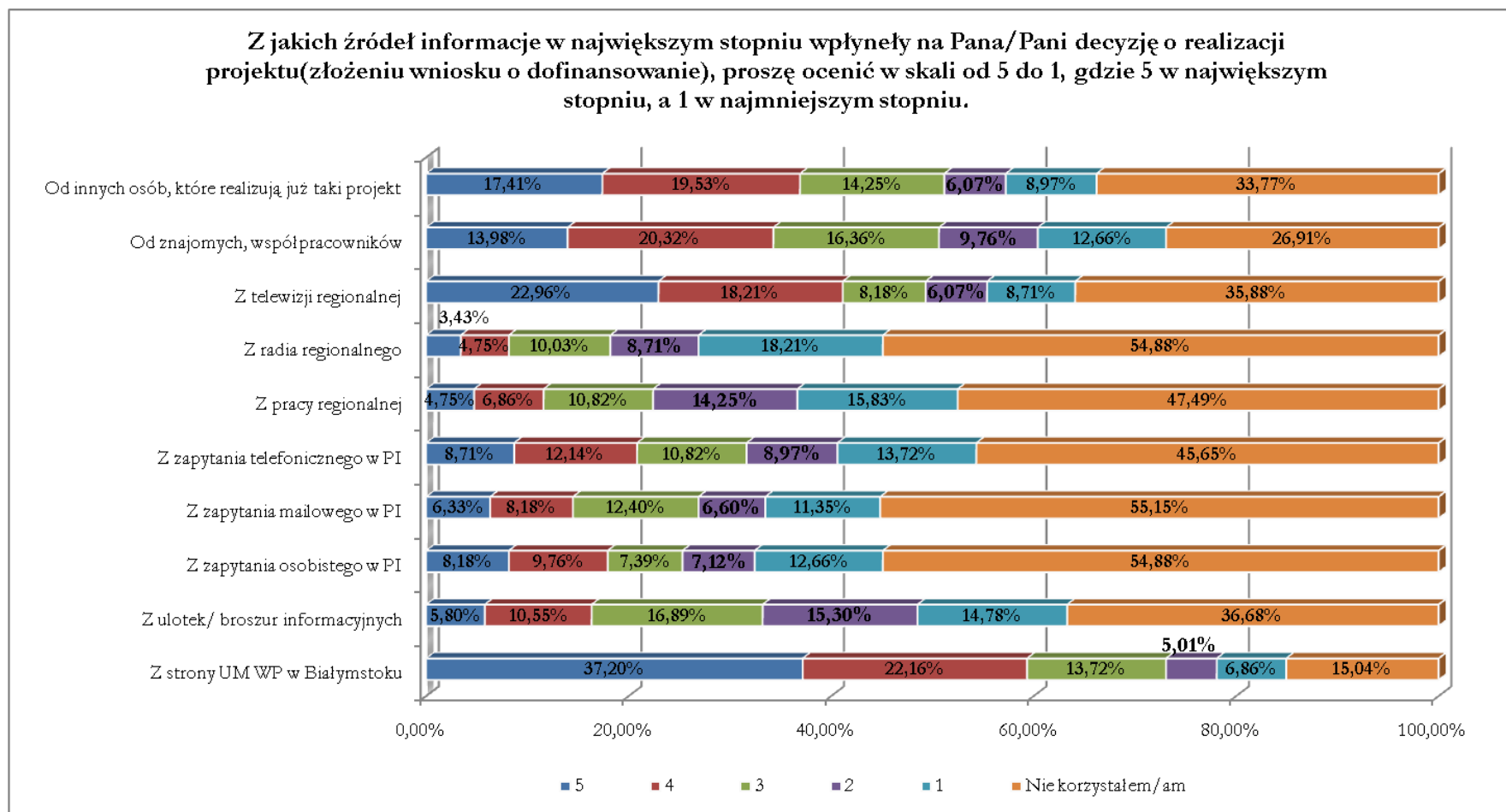
Rysunek 41 Preferowane źródła informacji o RPOWP – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

3.3.2. Beneficjenci i wnioskodawcy

Źródła informacji, które w największym stopniu wpłynęły na podjęcie decyzji o złożeniu wniosku

37,2% respondentów stwierdziło, że największy wpływ („5”) na decyzję o realizacji projektu/złożeniu wniosku o dofinansowanie miały informacje uzyskane ze strony Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. Znaczna część osób wskazywała również, że informacje uzyskane z telewizji regionalnej (22,96%), od znajomych i współpracowników (13,98%) oraz od innych osób realizujących projekt (17,41%) w największym stopniu wpłynęły na ich decyzję. Z kolei najmniejszy wpływ na podjęcie decyzji miały informacje uzyskane z ulotek, broszur informacyjnych i billboardów (5,80%), Punktów Informacyjnych w czasie wizyty osobistej (8,18%), zapytania telefonicznego (8,71%) oraz mailowego (6,33%), jak również prasy (4,75%) i radia regionalnego (3,43%). Około 50% respondentów nie korzystało w ogóle z informacji zamieszczanych w radiu i prasie regionalnej oraz z informacji Punktu Informacyjnego (Rysunek 42).



Rysunek 42 Źródła informacji determinujące realizację projektu (złożenie wniosku o dofinansowanie) – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 27 przedstawia zapotrzebowanie informacyjne beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania na informacje oraz z jakich źródeł chcieliby je uzyskać. Najwięcej osób oczekuje pozyskiwania informacji ze stron internetowych, natomiast najmniej badanych sięgnęłoby po wiadomości z radia, prasy oraz telewizji regionalnej.

Tabela 26 Potrzeby informacyjne beneficjentów i wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania (w %)

Wyszczególnienie	Na szkoleniu, konferencji	Ze stron www	Od pracowników UM	W PI	Ze szkoleń	Media regionalne			Nie są mi potrzebne dodatkowe informacje
						radio	prasa	TV	
Istota Programu Operacyjnego	26,12%	56,46 %	22,16%	11,8 7%	7,92%	3,96%	2,90%	3,96%	15,30%
Możliwości dofinansowania	35,09%	63,59 %	31,93%	14,7 8%	12,14%	2,90%	4,75%	3,43%	8,44%
Maksymalna kwota dofinansowania	23,75%	61,21 %	32,45%	14,7 8%	9,76%	2,64%	3,17%	2,64%	8,71%
Warunki, jakie trzeba spełnić by starać się o dofinansowanie	30,87%	64,12 %	34,83%	17,6 8%	11,61%	1,85%	2,90%	2,37%	7,39%
Terminy konkursów, harmonogram naborów	21,64%	69,66 %	25,33%	14,7 8%	9,50%	5,80%	6,86%	5,28%	7,65%
Finansowanie	14,51%	33,77 %	17,94%	5,01 %	5,01%	0,26%	0,53%	0,00%	8,44%
Konsekwencje wycofania się z realizacji projektu	30,34%	52,77 %	37,73%	16,6 2%	13,19%	1,58%	1,85%	1,85%	9,50%

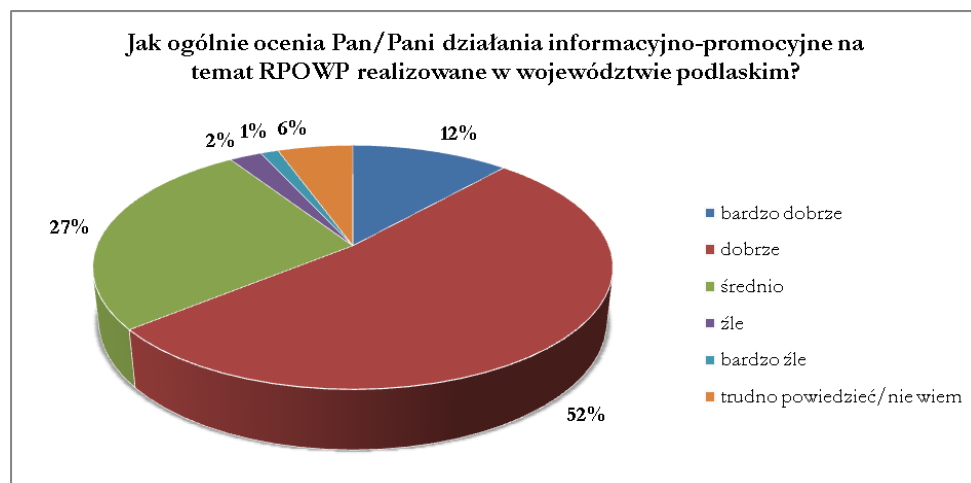
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Na szkoleniach i konferencjach respondenci chcieliby przede wszystkim uzyskiwać informacje na temat możliwości dofinansowania (35,09%) i warunków jakie trzeba spełnić by starać się o dofinansowanie (30,87%), jak również konsekwencji wycofania się z realizacji projektu (30,34%). Na stronach internetowych poszukiwano by wiadomości dotyczących możliwości dofinansowania (63,59%), maksymalnej kwoty dofinansowania (61,21%), warunków, jakie trzeba spełnić by starać się o dofinansowanie (64,12%) oraz terminów konkursów, harmonogramu naborów (69,66%). Od pracowników Urzędu Marszałkowskiego najwięcej osób oczekuje uzyskania informacji w zakresie możliwości dofinansowania (31,92%), maksymalnej kwoty dofinansowania (32,45%), warunków, jakie trzeba spełnić by starać się o dofinansowanie (34,83%) oraz konsekwencji wycofania się z realizacji projektu (37,73%). W przypadku Punktów Informacyjnych beneficjenci i wnioskodawcy oczekiwaliby informacji o warunkach, jakie trzeba

spełnić by starać się o dofinansowanie (17,68%) oraz o konsekwencji wycofania się z realizacji projektu (16,62). Podczas szkoleń najwięcej respondentów chciałoby uzyskać informacje dotyczące możliwości dofinansowania (12,14%), warunków, jakie trzeba spełnić by starać się o dofinansowanie (11,61%) oraz konsekwencji wycofania się z realizacji projektu (13,19%). Z mediów regionalnych najwięcej respondentów chciałoby się dowiedzieć o terminach konkursów (radio – 5,80%, prasa – 6,86%, telewizja – 5,28%). Natomiast najwięcej osób stwierdziło, iż nie są im potrzebne dodatkowe informacje dotyczące istoty Programu Operacyjnego (15,30%).

Ocena działań informacyjno-promocyjnych

12% beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania uważa, iż działania informacyjno-promocyjne Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego są bardzo dobre. Dominującą grupę stanowią osoby, które uważają, że działania informacyjno-promocyjne są dobre (52%). 27% respondentów ocenia działania jako „średnie”. Natomiast „złe” i „bardzo złe” oceniło działania informacyjno-promocyjne odpowiednio 2% i 1% badanych (6% respondentów nie ma zdania).



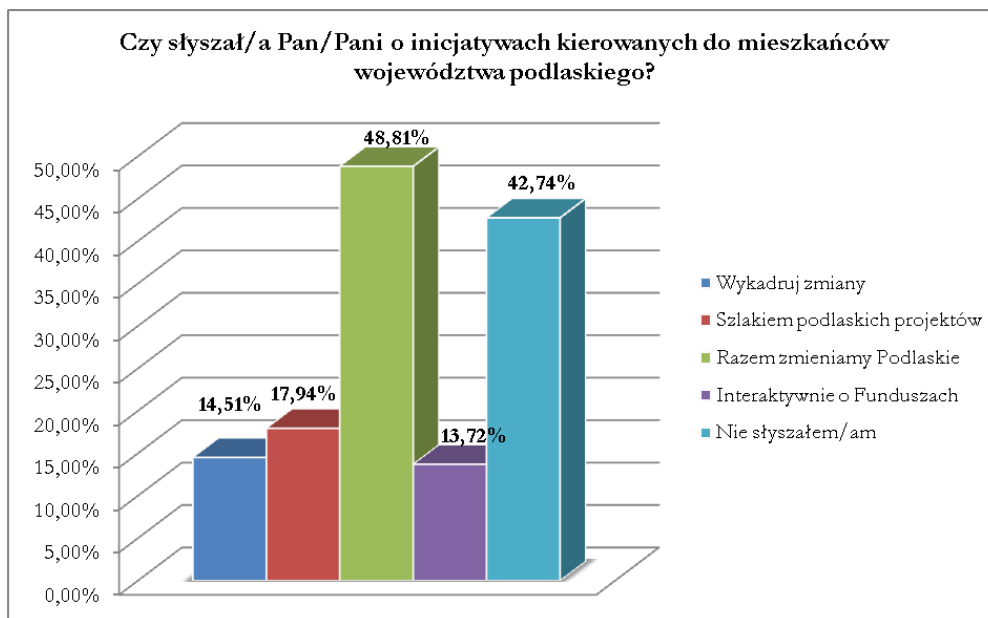
Rysunek 43 Ocena działań informacyjno-promocyjnych – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

Znajomość inicjatyw kierowanych do mieszkańców województwa podlaskiego

Ewaluacja wykazała, że najbardziej rozpoznawalną przez beneficjentów i wnioskodawców inicjatywą okazał jest konkurs „Razem zmieniamy Podlaskie” (48,81%). Wynika to z faktu promowania całego Programu hasłem reklamowym tej samej treści. Na dużo niższym poziomie

kształtuje się rozpoznawalność inicjatyw: „Wykadruj zmiany” (14,51%), „Szlakiem podlaskich projektów” (17,94%) oraz „Interaktywnie o Funduszach” (13,72%). Ponad 40% osób nie słyszało o żadnym z powyższych przedsięwzięć adresowanych do mieszkańców regionu.

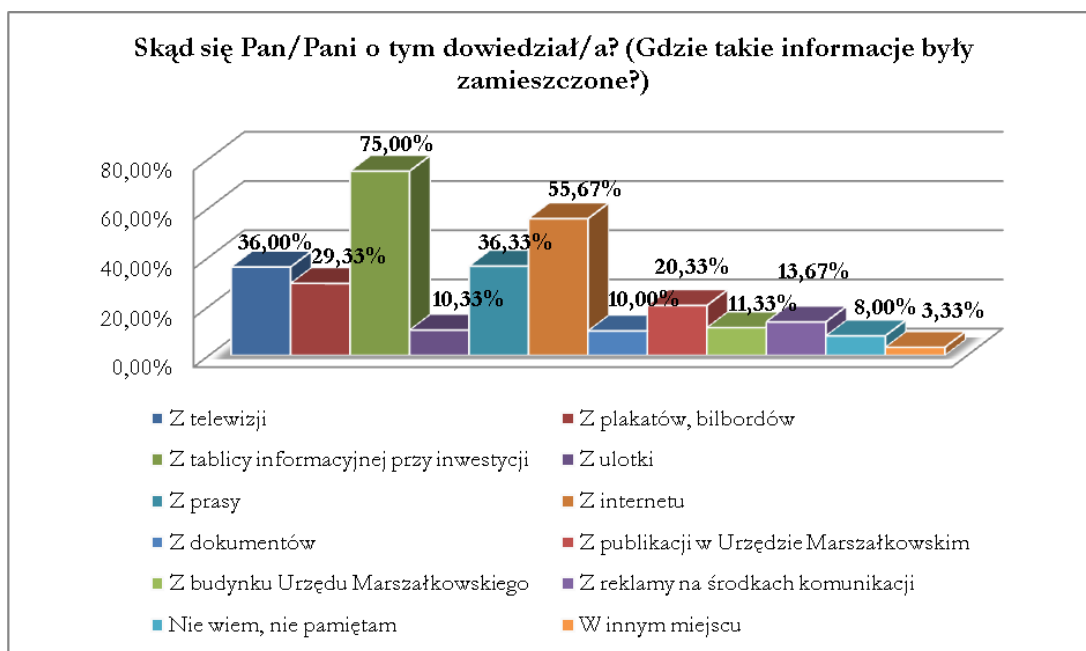


Rysunek 44 Znajomość inicjatyw kierowanych do mieszkańców województwa podlaskiego – ocena beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Znajomość realizowanych inwestycji

Dużo wyższa jest natomiast świadomość realizacji projektów z RPOWP. Ponad 79% beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania słyszało lub zauważyło, że w okolicy były lub są realizowane inwestycje finansowane w ramach Programu. Prawie 7% nie słyszało o takich inwestycjach, natomiast prawie 14 % udzieliło odpowiedzi „nie wiem/nie pamiętam”. Najwięcej osób, jako źródło wiedzy na ten temat, wskazuje tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach (75%) oraz Internet (55,67%). Również znaczna część respondentów wskazuje telewizję (36%), plakaty (29,33%), prasę (36,33%) oraz publikacje w Urzędzie Marszałkowskim (20,33%). Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 45.

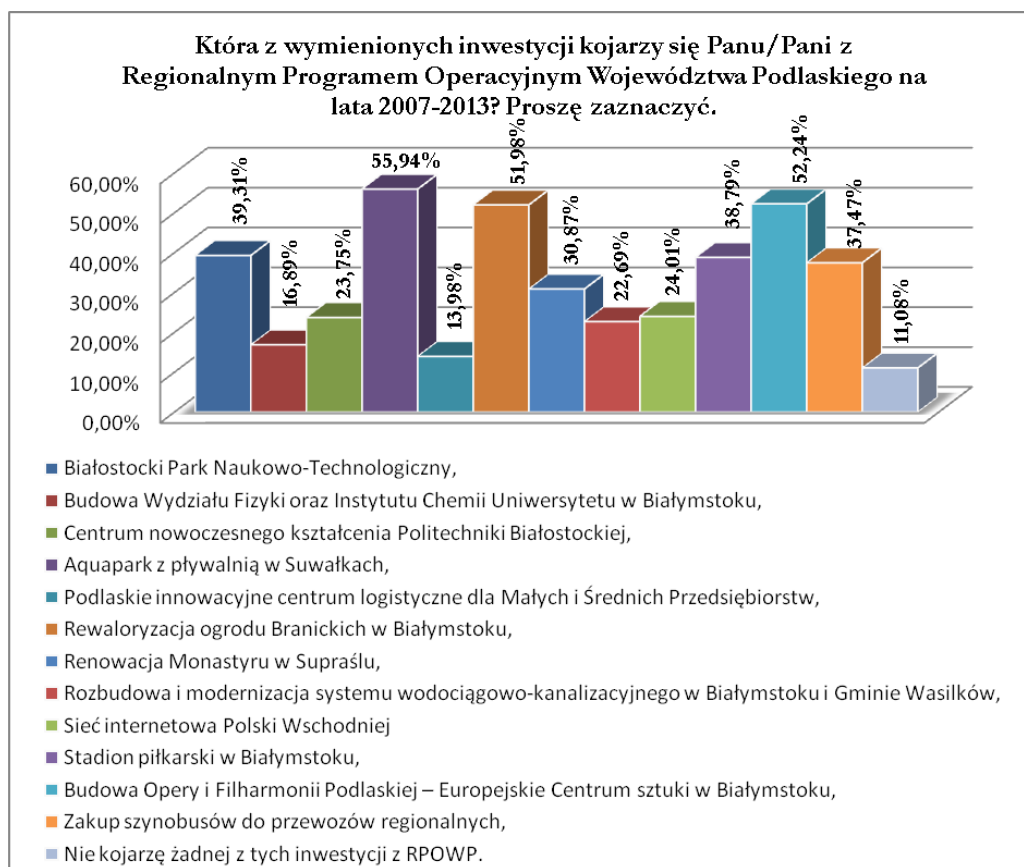


Rysunek 45 Źródła informacji o inwestycjach finansowanych z RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

Respondenci proszeni o spontaniczne podanie 3 inwestycji z regionu, które kojarzą im się z Programem wskazywali głównie na budowę infrastruktury drogowej, budowę Opery i Filharmonii Podlaskiej, budowę stadionu piłkarskiego, budowę lotniska, budowę pływalni i aquaparków, renowację ogrodu Branickich.

Inwestycje finansowane z RPOWP tj. aquapark z pływalnią w Suwałkach (55,94%), rewaloryzacja ogrodu Branickich w Białymstoku (51,98%), renowacja Monastynu w Supraślu (30,87%), budowa stadionu piłkarskiego w Białymstoku (38,79%) oraz zakup szynobusów do przewozów regionalnych (37,47%) nie są jedynymi często wymienianymi przez respondentów inwestycjami, które kojarzą im się z RPOWP. Ponad połowa respondentów (52,47%) wskazuje, iż budowa Opery i Filharmonii Podlaskiej finansowana jest z RPOWP. Ponad 11% respondentów wskazało odpowiedź „nie kojarzę żadnej z tych inwestycji z RPOWP” co wskazuje, iż beneficjenci i wnioskodawcy mają problemy z identyfikacją inwestycji z RPOWP. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 46.



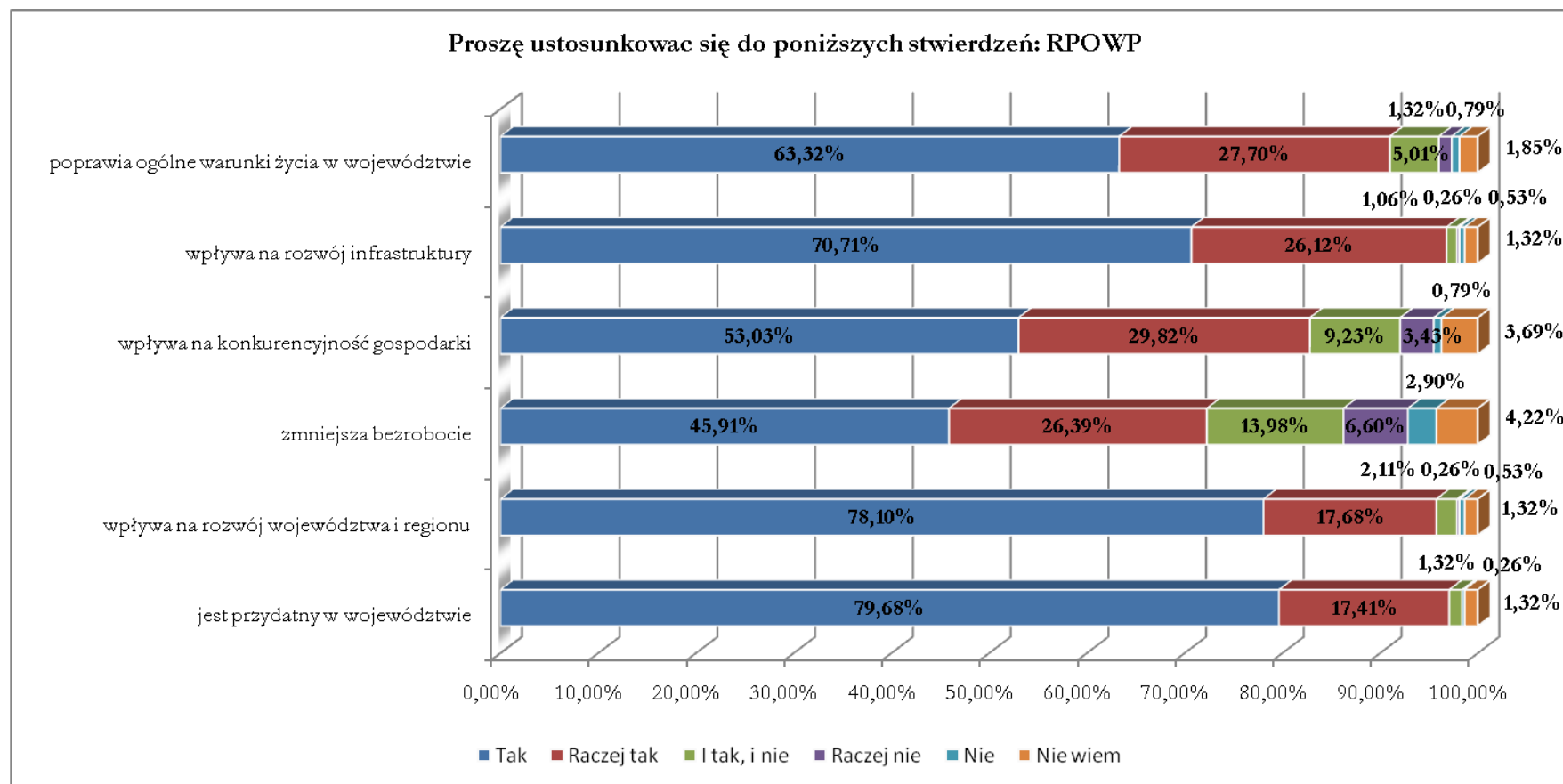
Rysunek 46 Znajomość inwestycji w ramach RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

Dostrzegane korzyści

Ponad 90% respondentów uważa, iż Regionalny Program Operacyjny jest przydatny w województwie (79,68% badanych wskazało odpowiedź „tak”, a 17,41% – „raczej tak”), wpływa na rozwój województwa i regionu (78,10% wskazań „tak”, a 17,68% – „raczej tak”), wpływa na rozwój infrastruktury (70,71% „tak”, a 26,12% – „raczej tak”) oraz poprawia ogólne warunki życia w województwie (63,32% wskazań „tak” i 27,70% – „raczej tak”). Ponad 80% badanych uznało, iż RPOWP wpływa na konkurencyjność gospodarki (53,03% na „tak”, a 29,82% odpowiedź „raczej tak”). Według respondentów w najmniejszym stopniu (ponad 70%) RPOWP wpływa na zmniejszenie bezrobocia (45,91% badanych wskazało odpowiedź „tak”, a 26,39% odpowiedź „raczej tak”). Szczegółowe dane przedstawia Rysunek 47.

Ponad 56% respondentów wskazało, że konkursy, które są ogłaszane w bieżącym okresie odpowiadają na zapotrzebowanie instytucji, której są przedstawicielami. Przeciwnego zdania jest prawie 44% respondentów.



Rysunek 47 Opinia na temat RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich

3.3.3. Beneficjenci i wnioskodawcy, którzy korzystali z usług firm konsultingowych

16,15% (73 podmioty) wszystkich beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie uzyskali dofinansowania korzystało z usług firm konsultingowych, przy czym 50,68% respondentów wskazuje na brak czasu jako główny powód takiej decyzji, a kolejne 43,84% – na brak wiedzy. 5,48% respondentów kierował „*inny powód*”.

Źródła informacji o RPOWP

Wśród ankietowanych 16,44% oceniło, iż informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego są trudno dostępne. Przeciwnego zdania było 54,79% badanych, natomiast 28,77% nie miało zdania na ten temat.

Najczęściej respondenci, jako źródło informacji dotyczące RPOWP wskazywali strony internetowe. Najwięcej osób deklarowało, że na szkoleniu, konferencji chciałoby się dowiedzieć o finansowaniu w ramach Programu (26,03%). Ze stron internetowych, jak również od pracowników Urzędu Marszałkowskiego/Punktów Informacyjnych respondenci najczęściej oczekiwali informacji na temat możliwości dofinansowania (odpowiednio 68,49%, 34,25% oraz 21,92%). W ramach szkoleń respondenci chcieliby uzyskać głównie informacje dotyczące finansowania (5,48%). Zdaniem badanych w mediach regionalnych powinny znaleźć się informacje dotyczące terminów konkursów i harmonogramu naborów (radio – 6,85%, prasa – 10,96%, telewizja – 5,48%). Natomiast najwięcej ankietowanych uznało, iż nie potrzebuje dodatkowych informacji na temat istoty Programu (19,18%). Szczegółowe dane prezentuje Tabela 27.

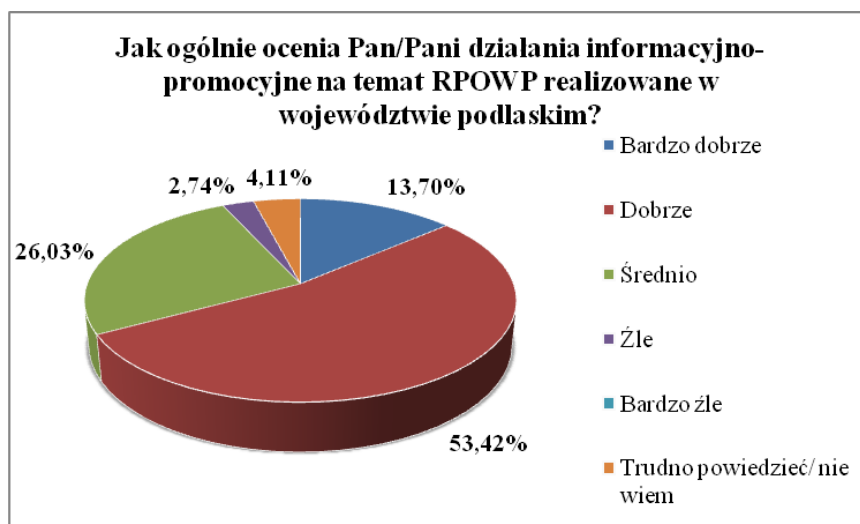
Tabela 27 Potrzeby informacyjne beneficjentów i wnioskodawców korzystających z usług firmy konsultingowej

Wyszczególnienie	Na szkoleniu, konferencji	Ze stron www	Od pracowników UM	W PI	Ze szkoleń	Media regionalne			Nie są mi potrzebne dodatkowe informacje
						radio	prasa	TV	
Istota Programu Operacyjnego	15,07%	61,64 %	23,29%	12,3 3%	1,37%	2,74%	6,85%	4,11%	19,18%
Możliwości dofinansowania	16,44%	68,49 %	34,25%	21,9 2%	4,11%	4,11%	5,48%	4,11%	8,22%
Maksymalna kwota dofinansowania	16,44%	64,38 %	32,88%	19,1 8%	4,11%	1,37%	2,74%	1,37%	8,22%
Warunki, jakie trzeba spełnić by starać się o dofinansowanie	20,55%	64,38 %	32,88%	19,1 8%	4,11%	1,37%	4,11%	1,37%	8,22%
Terminy konkursów, harmonogram naborów	20,55%	67,12 %	24,66%	19,1 8%	2,74%	6,85%	10,96 %	5,48%	8,22%
Finansowanie	26,03%	63,01 %	31,51%	19,1 8%	5,48%	1,37%	1,37%	1,37%	9,59%
Konsekwencje wycofania się z realizacji projektu	21,92%	63,01 %	30,14%	17,8 1%	4,11%	1,37%	1,37%	1,37%	9,59%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ocena działań informacyjno-promocyjnych

13,70% beneficjentów oraz wnioskodawców korzystających z usług firm konsultingowych uważa działania informacyjno-promocyjne Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego za „bardzo dobre”. Ponad połowa respondentów (53,42%) ocenia działania te „dobrze”, a ponad ¼ jako „średnie”. Osób, które oceniają działania informacyjno-promocyjne „źle” jest zaledwie 2,74%, natomiast żaden z ankietowanych nie oceniał tych działań „bardzo źle”. Ponad 4% badanych miało problem z oceną realizowanych działań informacyjno-promocyjnych (Rysunek 48).

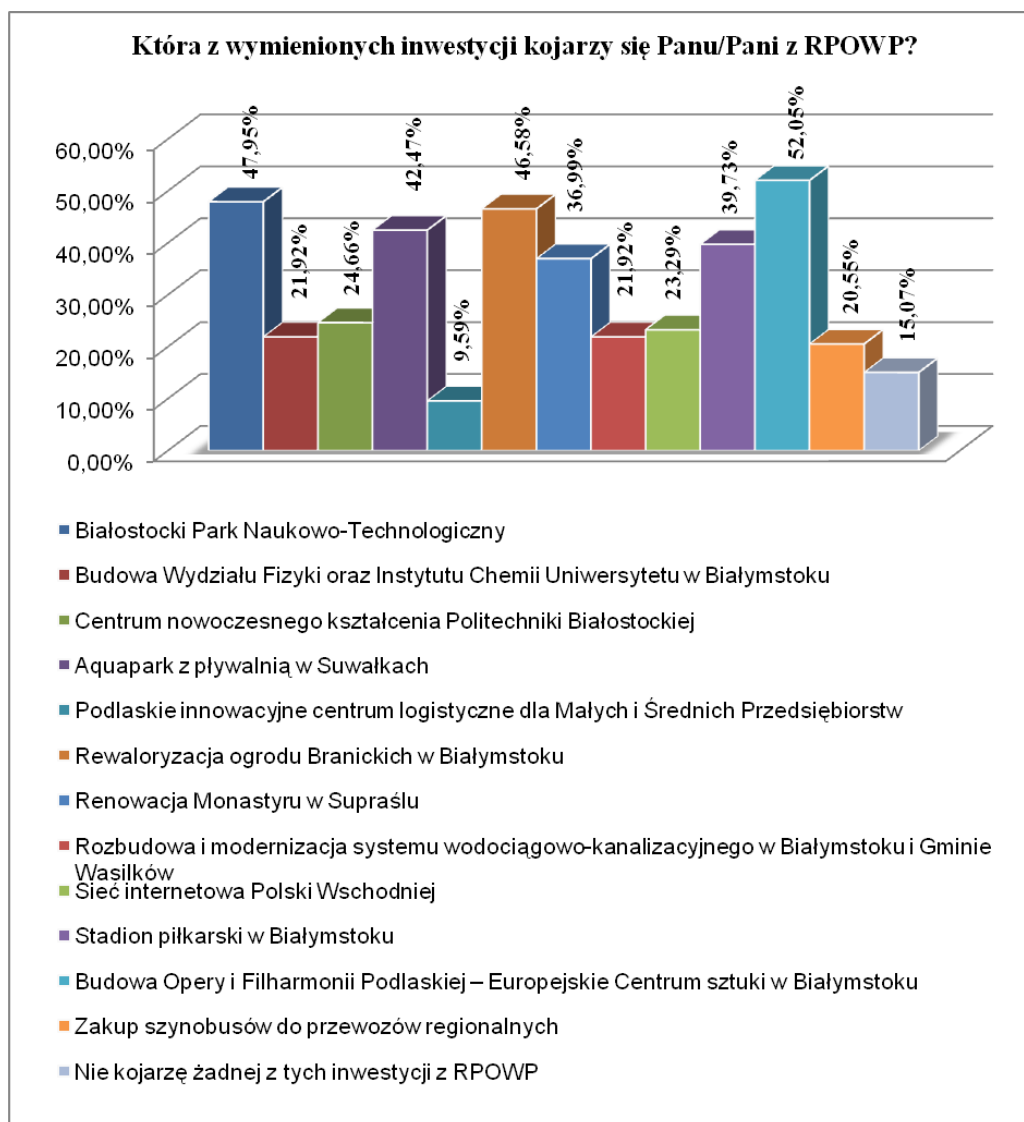


Rysunek 48 Ocena działań informacyjno-promocyjnych – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firmy konsultingowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Wśród respondentów 75,34% wskazywało, iż słyszało lub zauważyło, że w okolicy były lub są realizowane inwestycje finansowane z RPOWP. 8,22% badanych nie słyszało o takich inwestycjach, natomiast 16,44% odpowiedziało „nie wiem/ nie pamiętam”.

Ankietowani proszeni o podanie regionalnych przedsięwzięć kojarzących się im z RPOWP najczęściej spontanicznie wskazywali: budowę infrastruktury drogowej, budowę stadionu oraz budowę Opery i Filharmonii Podlaskiej. Respondenci, którzy słyszeli o inwestycjach w okolicy w błędny sposób wskazywali działania w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego. Inwestycje finansowane z RPOWP tj. aquapark z pływalnią w Suwałkach (42,47%), rewaloryzacja ogrodu Branickich w Białymstoku (46,58%), renowacja Monastynu w Supraślu (36,99%), budowa stadionu piłkarskiego w Białymstoku (39,73%) oraz zakup szynobusów do przewozów regionalnych (20,55%) nie są jedynymi często wymienianymi przez respondentów inwestycjami, które kojarzą im się z RPOWP. Ponad połowa respondentów (52,07%) wskazała, iż budowa Opery i Filharmonii Podlaskiej finansowana jest z RPOWP. Ponad 15% respondentów wskazało odpowiedź „nie kojarzę żadnej z tych inwestycji z RPOWP” co wskazuje, iż te osoby nie identyfikują tych inwestycji w RPOWP (Rysunek 49).

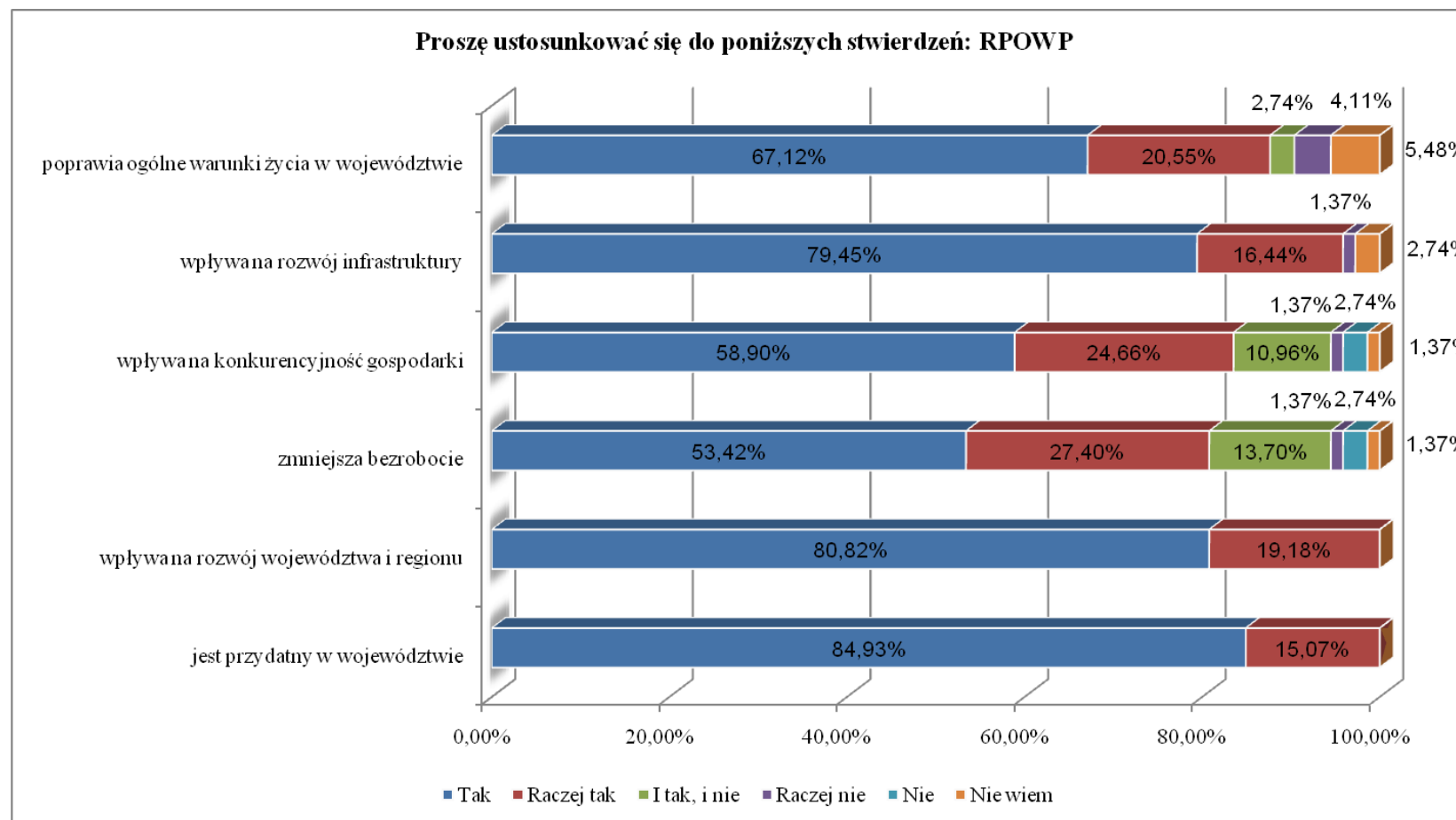


Rysunek 49 Znajomość inwestycji w ramach RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firm konsultingowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Dostrzeganie korzyści z realizacji RPOWP

Wszyscy respondenci stwierdzili, iż RPOWP wpływa na rozwój województwa i regionu (80,82% wskazało odpowiedź „tak”, a 19,18% odpowiedź „raczej tak”) oraz jest przydatny w województwie (84,93% wskazało odpowiedź „tak”, a 15,07% odpowiedź „raczej tak”). Ponad 95% respondentów uważa, iż RPOWP wpływa na rozwój infrastruktury (79,45% wskazało odpowiedź „tak”, a 16,44% odpowiedź „raczej tak”).



Rysunek 50 Opinia na temat RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firm konsultingowych

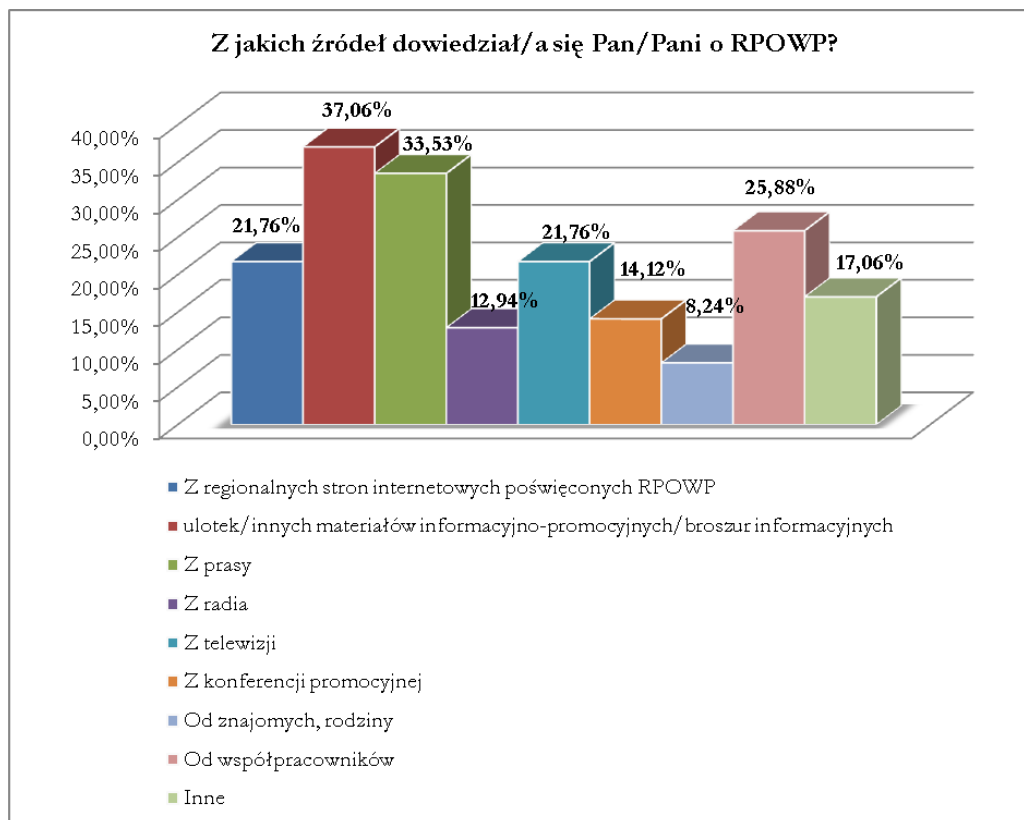
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ponad 80% respondentów wskazuje, iż RPOWP zmniejsza bezrobocie (53,42% wskazało odpowiedź „tak”, a 27,40% odpowiedź „raczej tak”), wpływa na konkurencyjność gospodarki (58,90% wskazało odpowiedź „tak”, a 24,66% odpowiedź „raczej tak”) oraz poprawia ogólne warunki życia w województwie (67,12% wskazało odpowiedź „tak”, a 20,55% odpowiedź „raczej tak”). Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 50.

3.3.4. Potencjalni beneficjenci

Istotnym jest, aby potencjalni beneficjenci, jako grupa podmiotów mogących ubiegać się o wsparcie w ramach RPOWP, miała świadomość istnienia Programu oraz możliwości jakie ze sobą niesie. Wydaje się, że na obecnym etapie programowania poziom wiedzy jest niezadowalający. Na pytanie „Czy słyszała/a Pan/i nazwę Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013” nieco ponad połowa respondentów (tj. 54,49%) odpowiedziała twierdząco.

Jako główne źródło informacji o Programie wskazywano ulotki/broszury informacyjne i inne materiały informacyjno-promocyjne (37,06%) oraz prasę (33,53%), a ponad 1/4 badanych dowiedziało się o RPOWP od współpracowników. Najmniej skutecznym narzędziem komunikacji okazało się radio (12,94% odpowiedzi). Wielu ankietowanym trudno było wskazać jednoznacznie na konkretne źródło informacji o RPOWP (inne źródła informacji – dominowały odpowiedzi „nie wiem”).

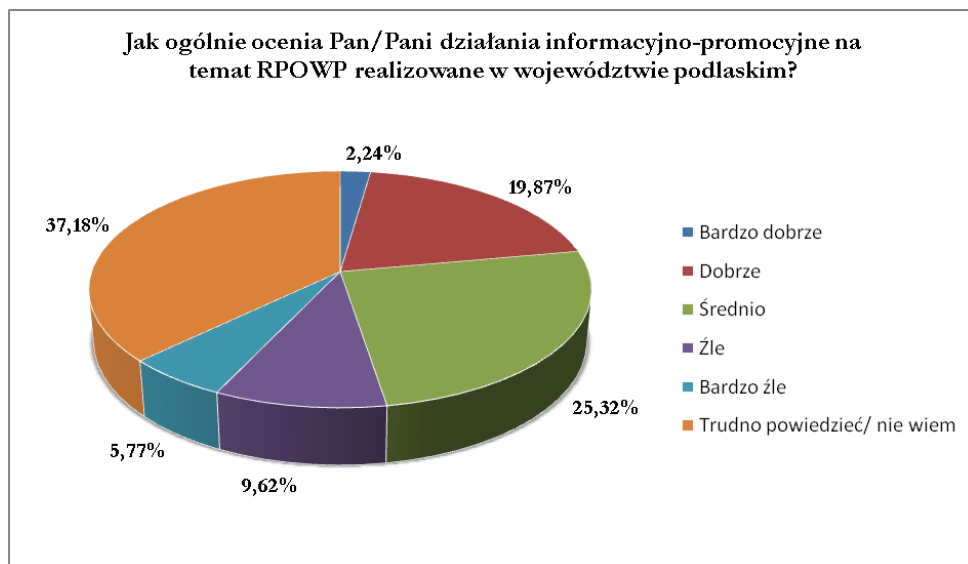


Rysunek 51 Źródło informacji na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – potencjalni beneficjenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ocena działań informacyjno-promocyjnych

Ponad 1/4 potencjalnych beneficjentów oceniło przeprowadzone działania informacyjno-promocyjne RPOWP jako „średnie”, niespełna 20% jako „dobre”, a nieco ponad 2% jako „bardzo dobre”. Większości respondentów trudno było wypowiedzieć się jednak w tej kwestii jednoznacznie (37,18% wskazań na odpowiedź „trudno powiedzieć, nie wiem”). Oznacza to, iż rozpoznawalność przekazów promocyjnych jest stosunkowo niska. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 52.

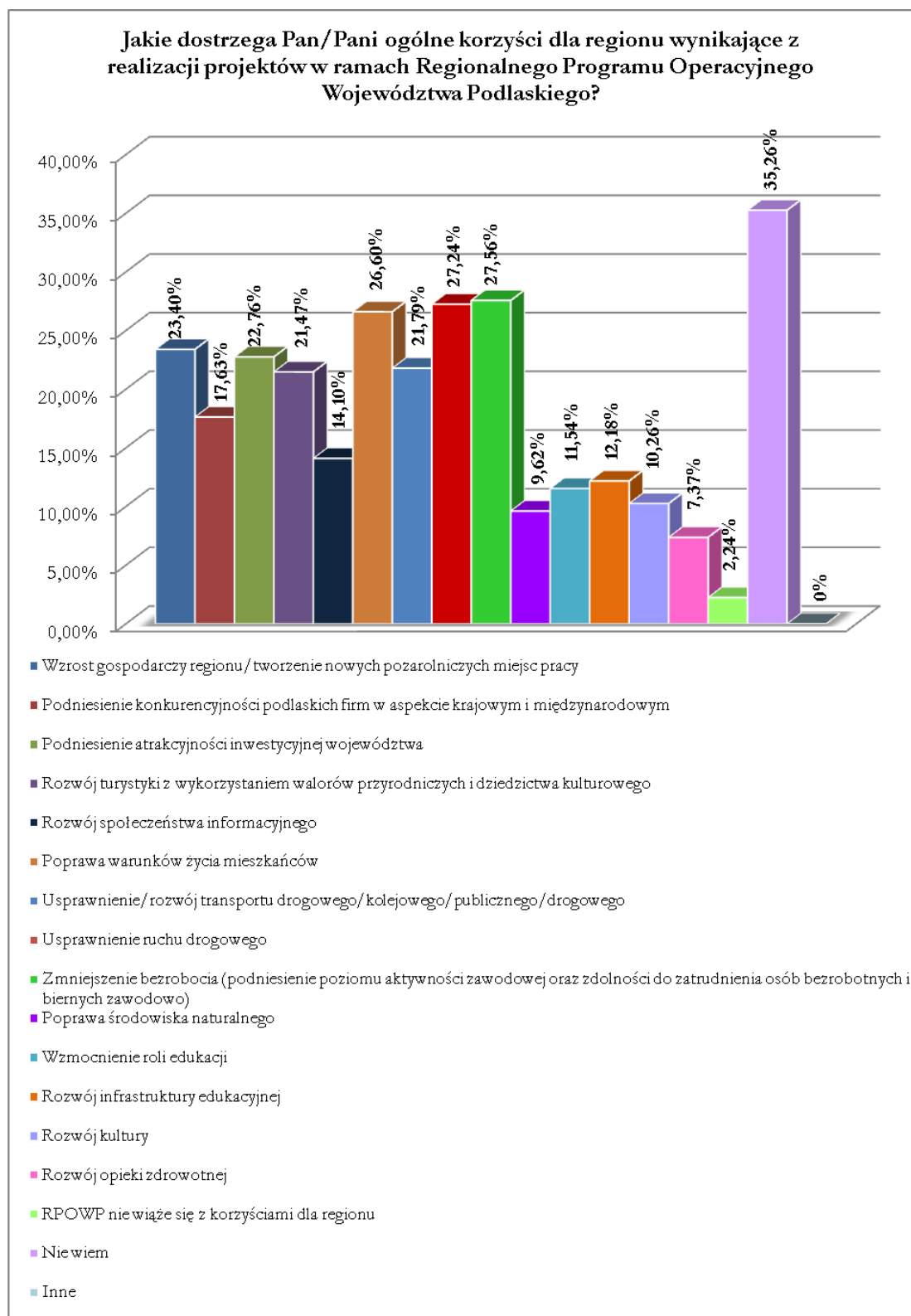


Rysunek 52 Ogólna ocena działań informacyjno-promocyjnych RPOWP – potencjalni beneficjenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Dostrzegane korzyści wynikające z realizacji RPOWP

Wśród korzyści, jakie niesie ze sobą realizacja RPOWP, potencjalni beneficjenci wskazywali przede wszystkim na zmniejszenie bezrobocia w regionie (27,56%) oraz usprawnienie ruchu drogowego (27,24%) i poprawę warunków życia mieszkańców (26,60% odpowiedzi). 2,24% respondentów stwierdziło, że realizacja Programu nie wiąże się z żadnymi korzyściami dla regionu, a ponad 35% badanych nie wiedziało jakie pożytki niesie ze sobą RPOWP (Rysunek 54).



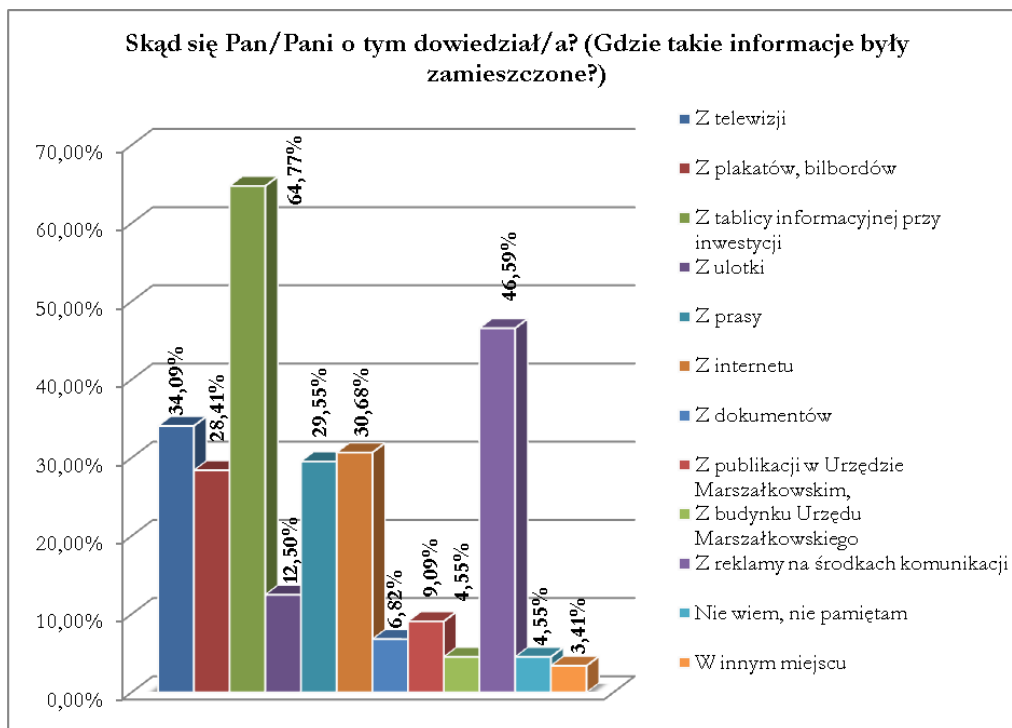
Rysunek 53 Korzyści dostrzegane z realizacji RPOWP – potencjalni beneficjenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Znajomość inwestycji realizowanych w ramach RPOWP

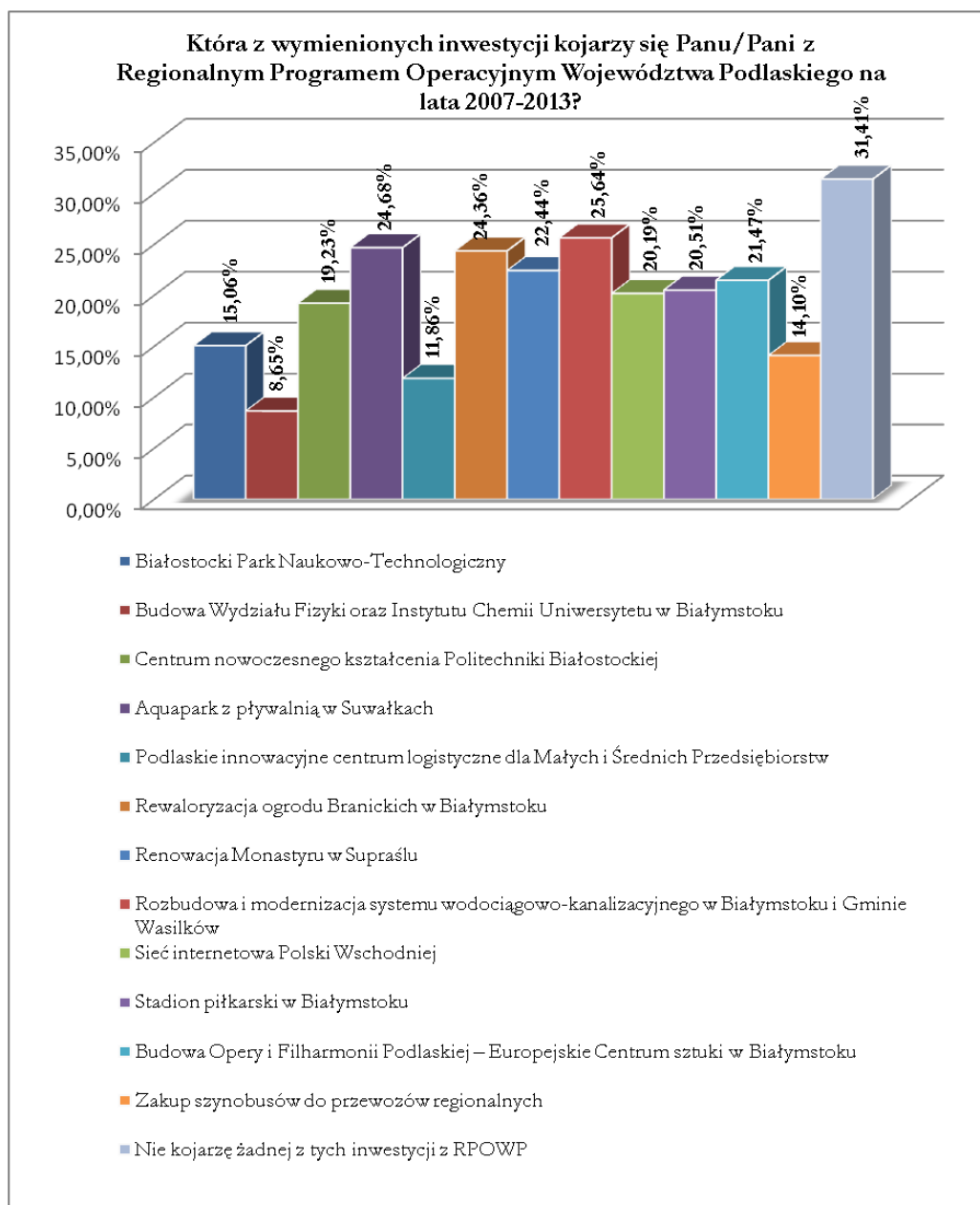
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007 -2013

Niemal 55% badanych nie zauważyło, aby w województwie realizowano inwestycje finansowane z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego. Niespełna 28,30% ankietowanych zadeklarowało znajomość tego typu przedsięwzięć, przy czym głównym źródłem wiedzy na ten temat były tablice informacyjne (64,77% wskazań) oraz reklamy na środkach komunikacji miejskiej (46,59%).



Rysunek 54 Źródła informacji na temat inwestycji realizowanych w okolicy w ramach RPOWP – potencjalni beneficjenci
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Potencjalni beneficjenci poproszeni o wskazanie 3 regionalnych inwestycji kojarzących się im z RPOWP wymieniali najczęściej infrastrukturę drogową (sporadycznie konkretne odcinki dróg) oraz pływalnię w Suwałkach i stadion w Białymstoku. Większość badanych podało 1 przedsięwzięcie, a część ankietowanych miało problem ze wskazaniem jakiejkolwiek inwestycji. Podobnie jak w przypadku opinii publicznej oraz beneficjentów i wnioskodawców, zdarzało się że potencjalni beneficjenci wymieniali przedsięwzięcia zrealizowane w ramach innych programów operacyjnych (np. podlaska opera finansowana z PO Infrastruktura i Środowisko). Zapytani wprost o znajomość inwestycji finansowanych z RPOWP potencjalni beneficjenci również mieli trudności z jednoznacznym określeniem, które z podanych przedsięwzięć dotyczyło regionalnego programu (Rysunek 56).



Rysunek 55 Rozpoznawalność inwestycji realizowanych ze środków RPOWP – potencjalni beneficjenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ponad 31% badanych przyznało, że nie kojarzy żadnej z inwestycji. Pozostali respondenci błędnie wskazali na *rozbudowę i modernizację systemu wodociągowo-kanalizacyjnego w Białymstoku i Gminie Wasilków* (25,64% odpowiedzi; projekt zrealizowany w ramach PO Infrastruktura i Środowisko). Dopiero w dalszej kolejności podano inwestycje faktycznie finansowane z RPOWP, tj. *aquapark w Suwałkach* i *rewaloryzację ogrodu Branickich* (odpowiednio 24,68% i 24,36% wskazań), a najmniej wskazań uzyskał *zakup szynobusów do przewozów regionalnych* (nieco ponad 14%).

Ubieganie się o środki w ramach RPOWP

Niepełna 13% potencjalnych beneficjentów (40 badanych) rozważało złożenie wniosku o dofinansowanie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego. Najwięcej, bo 30% z nich, ubiegało się o wsparcie w 2010 roku. Natomiast 22,50% ankietowanych ostatecznie nie zdecydowało się na uzyskanie środków z RPOWP. Niemal 73% badanych nie brało w ogóle pod uwagę ubiegania się o środki z RPOWP. W obu przypadkach wśród barier uniemożliwiających złożenie wniosku o dofinansowanie respondenci wskazywali na zbyt dużo formalności i biurokrację, jak również brak czasu i dostatecznych informacji na ten temat oraz niedobór wewnętrznych zasobów podmiotu (finansowych i ludzkich – brak wiedzy umożliwiającej poprawne wypełnienie wniosku). Ponadto pojawiły się stwierdzenia typu „to nie dla nas”, „brak potrzeb”.

3.3.5. Przedstawiciele firm konsultingowych

Zgodnie z zapisami *Raportu Metodologicznego* oraz konstrukcji narzędzia do badania internetowego CAWI, ankiety zostały wysłane również do firm konsultingowych wskazanych przez respondentów (beneficjentów i wnioskodawców), jako tych które brały udział przy pisaniu i kompletowaniu dokumentacji aplikacyjnej. Otrzymano 25 adresów mailowych, do których na bieżąco (w zależności od dnia wypełnienia ankiety przez ankietowanych) były wysyłane informacje odnośnie udziału w badaniu wraz z listem intencyjnym, unikalnym loginem, hasłem, linkiem do kwestionariusza oraz instrukcją wypełniania ankiety. Do dnia zakończenia badania tj. do 5.10.2011 otrzymano 2 wypełnione ankiety. Z uwagi na niewielkie zainteresowanie udziałem w badaniu i niski zwrot ankiet niecelowe jest prezentowanie ich opinii z uwagi na brak reprezentatywności ocen.

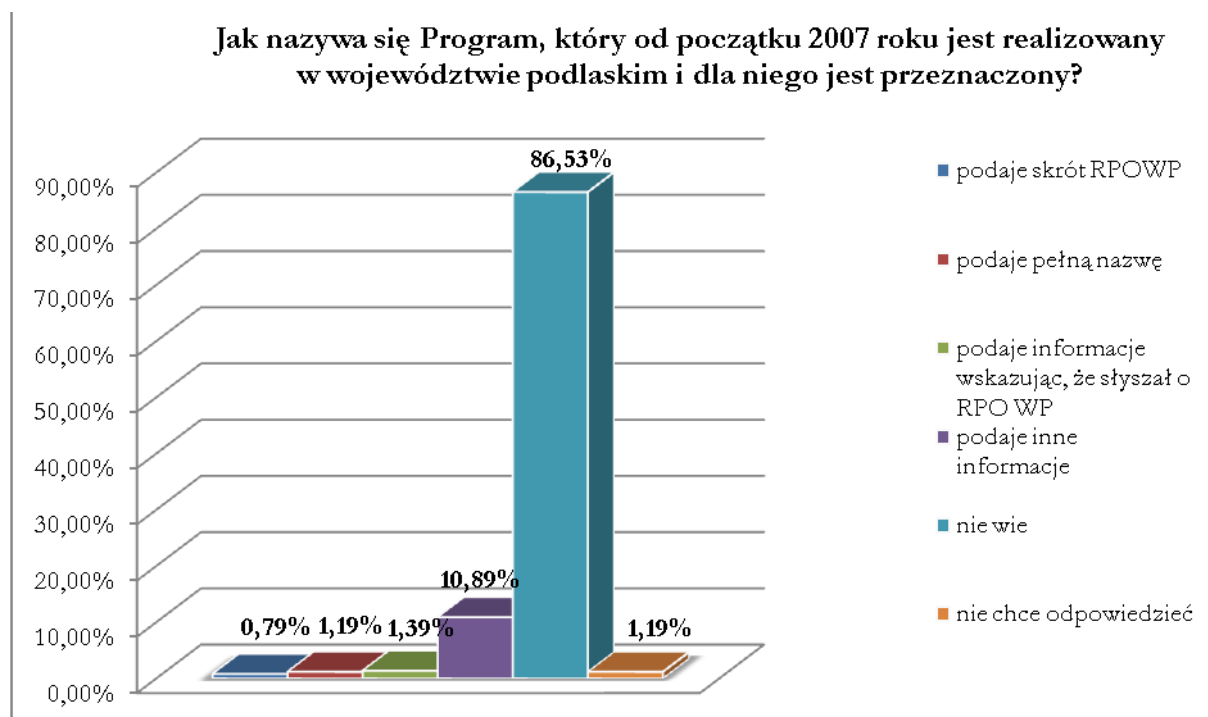
3.4. Ocena skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych

3.4.1. Podejmowane działania informacyjno-promocyjne a poziom znajomości RPOWP

Znajomość marki RPOWP

Opinia publiczna

Tzw. spontaniczna znajomość RPOWP wśród mieszkańców województwa podlaskiego kształtuje się na niskim poziomie (Rysunek 56). 0,79% ankietowanych podało skrót Programu, a 1,19% jego pełną nazwę. Ogółem odsetek osób spontanicznie wskazujących RPOWP jako program realizowany w regionie wyniósł zatem niespełna 2% – przy czym 6 z 10 osób, które kojarzyły Program to mieszkańcy Białegostoku.

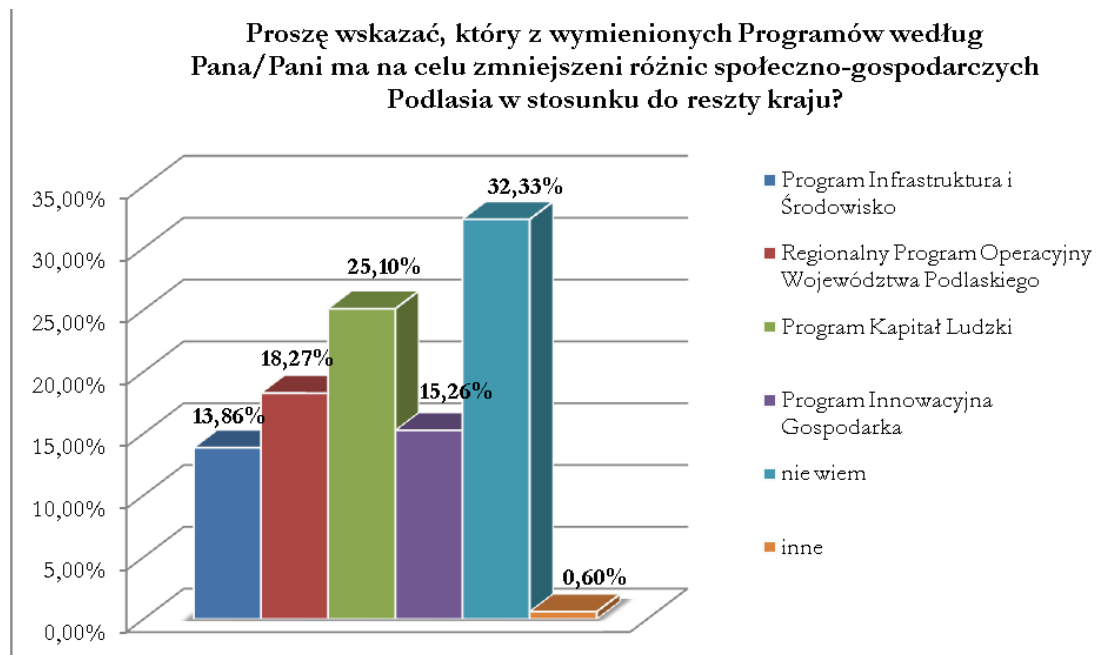


Rysunek 56 Spontaniczna znajomość marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Odsetek osób wskazujących RPOWP z listy programów wymienionych wyniósł nieco ponad 18%. Wskaźnik znajomości wspomaganej nie kształtuje się zatem na satysfakcjonującym poziomie (Rysunek

57).

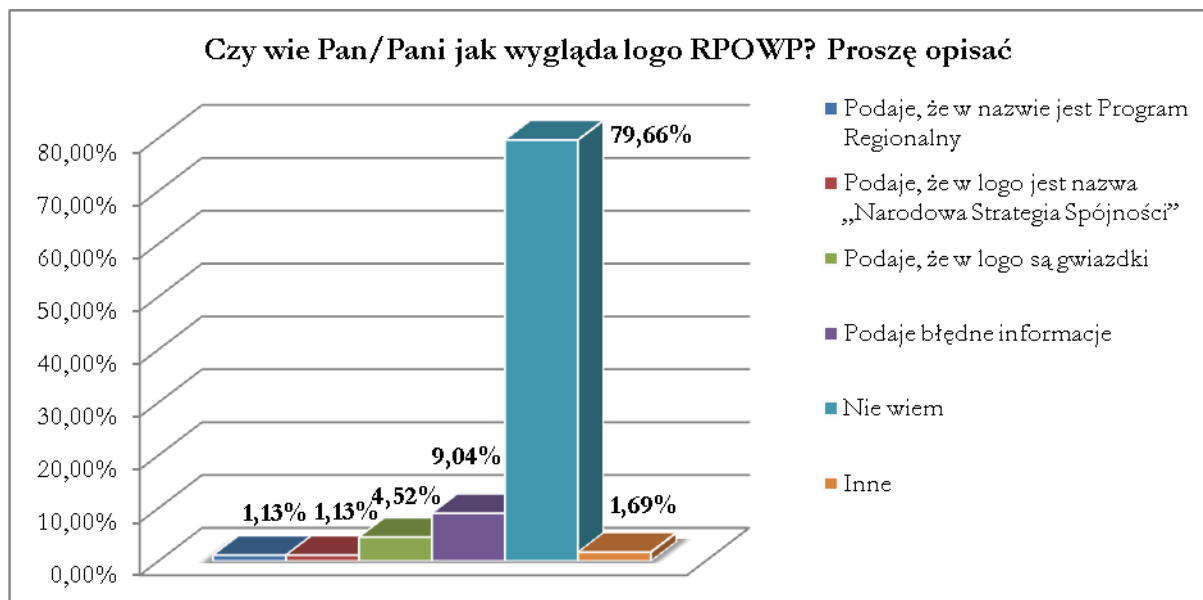


Rysunek 57 Wspomagana znajomość marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Co więcej, pomimo odczytania nazw aż 32,33% respondentów nie wskazało żadnego z programu, a ponad ¼ badanych podało *Program Kapitał Ludzki*. Spośród ankietowanych, którzy podali RPOWP 17,58% stanowili mieszkańcy Białegostoku, a kolejne 14,28% – powiatu białostockiego.

Konsekwencją braku znajomości samej nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego jest także nieznajomość logo RPOWP. Niemal 80% respondentów CATI nie wiedziała, jak wygląda znak graficzny Programu, a kolejne 9% ankietowanych podawało błędne informacje (Rysunek 58).



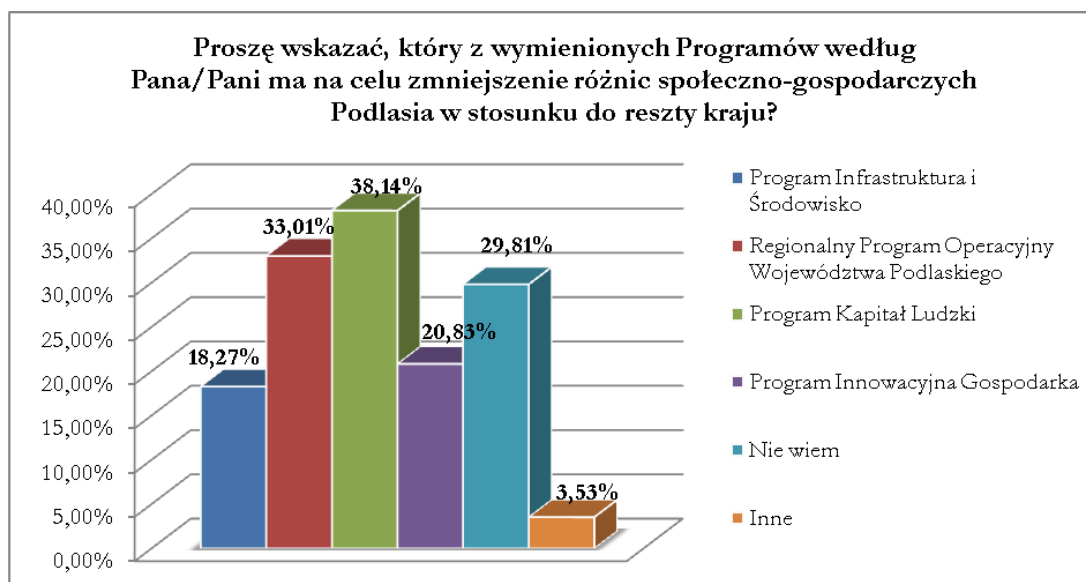
Rysunek 58 Znajomość logo RPOWP – opinia publiczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Potencjalni beneficjenci

Potencjalni beneficjenci poproszeni o podanie nazwy programu realizowanego (w ramach funduszy unijnych) w województwie podlaskim od 2007 roku najczęściej wskazywali na RPOWP (23,08%), przy czym pełną nazwę (Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego) podało niespełna 4,50% ankietowanych, a skrót RPOWP 11,22% badanych. Blisko połowa, bo aż 45% respondentów, nie podało żadnej nazwy (odpowiedzi „nie wiem”, „nie mam pojęcia”), a niemal 20% ankietowanych wskazało na POKL. Biorąc pod uwagę charakter badanej grupy należy stwierdzić, że spontaniczna znajomość RPOWP kształtuje się na stosunkowo niskim poziomie.

Tzw. wspomagana znajomość RPOWP wśród potencjalnych beneficjentów Programu jest wyższa niż w odniesieniu do mieszkańców województwa (Rysunek 59). Ponad 33% respondentów wskazało na RPOWP jako program mający na celu zmniejszenie różnic społeczno-gospodarczych Podlasia. Niemniej jednak wyższy odsetek wskazań przypadł na Program Operacyjny Kapitał Ludzki (38,14%), a blisko 30% ankietowanych nie wskazało na żaden z przytoczonych w pytaniu programów. Jest to niekorzystna sytuacja z punktu widzenia efektywności realizacji RPOWP. Potencjalni beneficjenci nie są świadomi możliwości, jakie są dostępne w obecnym okresie programowania – nie znając programów nie ubiegają się o środki.



Rysunek 59 Wspomagana znajomość marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – potencjalni beneficjenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Promować czy nie promować markę RPO?

Prowadzone przez Wykonawcę badania ewaluacyjne dotyczące działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach różnych programów operacyjnych wskazują, że w świadomości przedstawicieli opinii społecznej nie funkcjonują marki poszczególnych PO, mimo, iż dotychczas większość IZ skupiała swe działania na ich promowaniu (**rozpoznawalność marki Programu oraz spontaniczna i wspomagana znajomość RPOWP wśród mieszkańców i potencjalnych beneficjentów jest niska**⁵⁴). Mieszkańcy poszczególnych regionów nie identyfikują programów operacyjnych, bardzo rzadko potrafią powiązać realizowane inwestycje z Programami, w ramach których są one współfinansowane. Regionalne Programy Operacyjne są szczególnym przykładem programów, których identyfikacja dla opinii publicznej jest trudna. Może wynikać to z faktu, iż nazwy programów są długie oraz zawierają zwroty, które osobom na co dzień nie obcującym z funduszami unijnymi, bardzo trudno zapamiętać (np. Program Operacyjny). Najczęściej opinia publiczna traktuje wszystkie fundusze unijne jako jedną całość, w oderwaniu od programów operacyjnych. Korzyści wynikające ze wstąpienia Polski do UE przypisywane są ogólnie „funduszom unijnym”, nie zaś poszczególnym programom operacyjnym, w ramach których finansowane są projekty.

⁵⁴ Wniosek B6.

Przedstawione powyżej argumenty każą zastanowić się, czy na aktualnym etapie wdrażania programów operacyjnych perspektywy 2007-2013, w tym Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego, zasadne jest promowanie marki programu operacyjnego, który nie dociera do świadomości mieszkańców, czy raczej należałoby się skupić na informowaniu i promocji dobrych praktyk wdrażania projektów oraz uzyskiwanych efektów, dzięki dostępnym dla poszczególnych regionów funduszom unijnym (bez ciągłego podkreślania, że konkretne efekty uzyskano dzięki odpowiedniemu programowi). Zdaniem Ewaluatora, na obecnym etapie wdrażania Programu, zdecydowanie bardziej zasadne wydaje się być przeniesienie ciężaru z promowania RPO na rzecz informacji i promocji funduszy unijnych jako „całości”. „Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013” określa szczegółowo wskaźniki, które powinny zostać osiągnięte dzięki realizacji zadań informacyjno-promocyjnych. Jednym z nich jest „odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie na temat interwencji *Funduszy Europejskich*”. Wskaźnik ten powinien zostać zweryfikowany w ramach badania ewaluacyjnego, a jego docelowa wartość w roku 2013 roku powinna wynieść 80%. Określona na tym poziomie wartość docelowa wskaźnika powoduje, iż konieczne jest kształtowanie pozytywnego wizerunku funduszy europejskich wśród ogółu społeczeństwa. Możliwe jest to poprzez przedstawianie – w ramach prowadzonych kampanii i działań informacyjnych ukierunkowanych na opinię publiczną – pozytywnych rezultatów osiąganych dzięki projektom dofinansowanym ze środków Unii Europejskiej.

Z drugiej jednak strony dokumenty strategiczne systemu informacji i promocji jak również wytyczne MRR w zakresie informacji i promocji nie pozwalają na całkowitą rezygnację z promowania Regionalnego Programu Operacyjnego jako marki. Już ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Art. 26 ust. 1 pkt 16) nakłada na wszystkie IZ obowiązek informowania i promowania programów operacyjnych. Wytyczne MRR również wskazują na prowadzenie działań w obrębie poszczególnych programów operacyjnych i nakładają na Instytucje Zarządzające poszczególnymi RPO obowiązek szczególnej dbałości o „swoje programy”. IZ opracowują własne Plany Komunikacji, prowadzą działania z zakresu informacji i promocji oraz dbają o zapewnienie równego dostępu do informacji wszystkim osobom i organizacjom potencjalnie zainteresowanym tematyką dotyczącą danego RPO.

Zatem, **realizując kampanie informacyjne** kierowane do ogółu społeczeństwa, **należy skupić się aktualnie przede wszystkim na przedstawianiu pozytywnych efektów wdrażania projektów** („co udało się dobrego zrobić w regionie”), **wskazując, iż rezultaty osiągnięto dzięki udziałowi funduszy unijnych** oraz jednocześnie, aby „być w zgodzie” z zapisami przytoczonych powyżej dokumentów strategicznych, należałoby **zaznaczyć, że dana kampania realizowana jest w ramach Regionalnego**

*Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego*⁵⁵. Przykładowo: spot promujący efekty powinien naszym zdaniem rozpocząć się od stwierdzeń, że rezultaty osiągnięto dzięki funduszom unijnym, natomiast w końcowej fazie powinna znaleźć się plansza z logotypami programowymi i odczytanym bądź zapisanym zwrotem, że kampania współfinansowana jest ze środków EFRR w ramach RPOWP.

Wskaźniki rezultatu i oddziaływania

Jednym z celów niniejszego badania ewaluacyjnego było porównanie poziomu osiągnięcia wskaźników rezultatu i oddziaływania osiągniętych aktualnie ze stanem z poprzedniego badania ewaluacyjnego działań informacyjno-promocyjnych, realizowanego na przełomie 2008 i 2009 roku. Analizie poddano następujące wskaźniki:

- dostrzeganie korzyści dla regionu związane z wdrażaniem RPOWP;
- wzrost poziomu świadomości odnośnie RPOWP;
- odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem Funduszy Europejskich;
- świadomość zasad aplikacji i wdrażania RPOWP;
- wzrost poziomu zainteresowania RPO (wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów).

Z uwagi na fakt, że niniejsze badanie ewaluacyjne przeprowadzone zostało na innych liczebnie próbach badawczych oraz z wykorzystaniem innych metod badawczych skierowanych do respondentów niż badanie ewaluacyjne z roku 2008, nie jest w pełni uzasadnione bezpośrednie porównanie wskaźników w oparciu o wyniki badania ilościowego. Z tego względu w celu weryfikacji wskaźników Wykonawca posłużył się całokształtem danych zgromadzonych w ramach badania oraz wynikami innych analiz (popartych wiedzą eksperta).

Wskaźnik rezultatu *dostrzeganie korzyści dla regionu związane z wdrażaniem RPOWP* mierzony był w przypadku opinii publicznej w identyczny sposób jak w ramach badania ewaluacyjnego realizowanego w roku 2008. Wskaźnik ten jest odsetkiem respondentów, których świadomość korzyści dla regionu związanych z wdrożeniem RPOWP jest na co najmniej średnim poziomie w stosunku do ogółu badanych, tzn. dotyczy osób, które zauważają co najmniej 3 spośród wymienionych potencjalnych korzyści. Aktualnie wskaźnik ten wynosi 26,55%, co znaczy, że w porównaniu z poprzednim badaniem ewaluacyjnym wartość jego wzrosła o 2,85 punktu procentowego.

⁵⁵ Rekomendacja B6.

Pomiar wskaźnika *dostrzeganie korzyści dla regionu związane z wdrażaniem RPOWP* został dokonany również dla potencjalnych beneficjentów. W przypadku beneficjentów Wykonawca kierował się założeniem, że ta grupa respondentów z pewnością dostrzega korzyści dla regionu wynikające z realizacji Programu i dlatego też w ankiecie skierowanej do tej grupy zrezygnowano z pytania o korzyści. Przy założeniu, że wskaźnik w grupie beneficjentów wynosi 100%, w grupie potencjalnych beneficjentów zaś 22,44% (zgodnie z metodologią pomiaru identyczną jak w przypadku opinii publicznej), średnia wartość wskaźnika wynosi 66,32% (wzrost wskaźnika o 19,22 p.p.).

Wskaźnik *wzrost poziomu świadomości odnośnie RPOWP* został zweryfikowany na podstawie badań ankietowych, poprzez pytania o spontaniczną i wspomaganą znajomość Programu Operacyjnego wśród mieszkańców regionu oraz na podstawie wiedzy eksperckiej Zespołu Badawczego. Wartość tak zdefiniowanego wskaźnika nie jest wysoka, z uwagi na fakt, że mieszkańcy regionu nie rozpoznają Programu Operacyjnego, wielu z nich nie ma w ogóle świadomości jego istnienia. Wniosek ten nie dotyczy jedynie RPOWP, ale większości Regionalnych Programów Operacyjnych. Poparty jest on wynikami niniejszego badania – jedynie niewiele ponad 3% ankietowanych potrafi samodzielnie wskazać nazwę Programu, jego skrót lub inne informacje, z których wynika, że słyszeli o RPOWP. 18,27% badanych potrafi wskazać na Program w momencie kiedy przedstawiane są nazwy różnych Programów Operacyjnych (pytanie 2 ankiety). Również niski jest odsetek osób, które odpowiadają, że kiedykolwiek słyszały o RPOWP – 32,67% (pytanie 3 ankiety). Wskaźnik wzrostu poziomu świadomości społeczności regionalnej odnośnie RPOWP w poprzednim badaniu ewaluacyjnym mierzony był jako odsetek respondentów u których odnotowano dodatnią różnicę między deklarowanym poziomem wiedzy w dwóch okresach czasu (wskaźnik obliczono na poziomie 72,9%), jednak aktualnie bardziej wiarygodnym sposobem pomiaru tego wskaźnika jest wiedza mieszkańców o istnieniu RPOWP i funkcjonowanie marki Programu w świadomości mieszkańców regionu. Wartość wskaźnika zdefiniowanego w taki sposób wynosi maksymalnie 32,67%.

Wskaźnik *wzrost poziomu świadomości odnośnie RPO* został również zweryfikowany w odniesieniu do potencjalnych beneficjentów Programu. W nazwie wskaźnika funkcjonują także beneficjenci RPOWP, lecz w przypadku beneficjentów – czyli przedstawicieli organizacji, które realizują projekty w ramach RPOWP – jasnym jest, że wartość wskaźnika wynosi 100% – wszyscy beneficjenci realizujący projekty mają świadomość Programu. Analizując wartość wskaźnika wśród potencjalnych beneficjentów wzięto pod uwagę odpowiedzi udzielane na pytania: 3, 4 i 5, załącznika 2b – ankiety skierowanej do potencjalnych beneficjentów – pytania dotyczące znajomości Programu. Wartość wskaźnika dla potencjalnych beneficjentów wynosi 60,27%, natomiast łącznie wskaźnik *wzrost poziomu świadomości*

potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPO wynosi 83,77%, tzn. nastąpił spadek w porównaniu z badaniem ewaluacyjnym z 2008 roku o 3,03 p.p.

Kolejnym wskaźnikiem podlegającym weryfikacji w ramach badania jest *odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem Funduszy Europejskich*. W ramach badania wskaźnik ten został zmierzony w odniesieniu do respondentów, którzy uważają, iż dzięki realizacji inwestycji w ramach RPOWP poprawi się jakość życia mieszkańców regionu (pytanie 11 w ankiecie dla opinii publicznej, pytanie 28 w ankiecie dla beneficjentów i pytanie 12 w ankiecie dla potencjalnych beneficjentów). W porównaniu z poprzednim badaniem ewaluacyjnym, wartość wskaźnika w obydwu grupach jest nieco niższa w ramach badania ewaluacyjnego z 2011 roku, jednak i tak przekracza minimum określone w *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich* – **wartości wskaźników odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem Funduszy Europejskich kształtują się na poziomie co najmniej 80%** (Tabela). **RPOWP jest zatem pozytywnie odbierany przez potencjalnych beneficjentów, beneficjentów i społeczność województwa podlaskiego**⁵⁶.

Tabela 28 Odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem Funduszy Europejskich – porównanie wartości wskaźnika w 2008 i 2011 roku

Wyszczególnienie	Wartość wskaźnika	
Subpopulacje	2008 rok	2011 rok
Opinia publiczna	82,9%	81,4%
Beneficjenci i potencjalni beneficjenci	95,0%	85,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

W ramach badania ewaluacyjnego, dla grupy beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, weryfikowano również wskaźnik dotyczący *świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP*. Podobnie jak w przypadku wskaźnika *wzrost poziomu świadomości odnośnie RPOWP* nastąpiła zmiana pytania za pomocą którego określono jego wartość. Zrezygnowano z pytań o deklarowaną znajomość celów Programu, działań, na które można uzyskać wsparcie, czy instytucji w której należy złożyć wniosek o dofinansowanie. Zastąpiono je pytaniem, czy badane organizacje samodzielnie potrafią opracować, złożyć wniosek i zrealizować projekt, czy skorzystałyby lub korzystają w tym celu z usług firm konsultingowych. Wśród respondentów wskazujących na firmy konsultingowe, pytano o powód korzystania z ich usług. Jeśli wskazanym powodem był *brak wiedzy*, uznawano, że dany respondent nie

⁵⁶ Odpowiedź na 9. pytanie badawcze.

ma świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP. Wskaźnik *świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP*, zdefiniowany w przedstawiony sposób obliczono na poziomie 92,9%. W porównaniu z poprzednim badaniem ewaluacyjnym nastąpił wzrost jego wartości o 29,3 punkta procentowego (przy jego zmodyfikowanej definicji i sposobie pomiaru).

Wskaźnik *wzrostu poziomu zainteresowania RPOWP wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów* zdefiniowano jako średni wzrost poziomu zainteresowania określający przybliżenie potencjalnego beneficjenta i beneficjenta do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie po udziale w spotkaniach informacyjnych/szkoleniach, skorzystaniu ze stron internetowych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego lub usług Punktów Informacyjnych (w czasie wizyty osobistej, drogą mailową oraz telefoniczną). Każdy z respondentów dokonał oceny na 5-stopniowej skali, w jakim stopniu dane działanie przybliżyło go do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku. Dla każdego respondenta obliczono średnią odpowiedzi dla narzędzi, z których skorzystał. Wartość wskaźnika określa odsetek osób, u których średnia wyniosła co najmniej 4 w stosunku do respondentów, którzy spotkali się co najmniej z jednym działaniem informacyjno-promocyjnym. Definicja i sposób obliczenia wskaźnika jest identyczny jak w przypadku badania ewaluacyjnego z 2008 roku. Należy zauważyć, że nastąpił niewielki wzrost wartości wskaźnika w okresie ostatnich 3 lat o blisko 4 punkty procentowe (w 2008 roku wartość wskaźnika wyniosła 36,1%, natomiast w roku 2011 – 40,06%). **Realizowane działania informacyjno-promocyjne skłaniają zatem grupy docelowe Programu do aplikowania o środki w ramach RPOWP⁵⁷.**

Wpływ prowadzonych przez IZ RPOWP działań informacyjno-promocyjnych na zachowania grup docelowych Programu

Przekrojowa analiza wykazała, iż intensywność zapytań kierowanych do Punktów Informacyjnych RPOWP jest uzależniona od ilości naborów na konkursy. W 40,85% ilość ogłoszonych naborów na konkursy wpływa na ogólną ilość zadawanych pytań. Podobną zależność odnotowano w przypadku intensywnie prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych (z wykorzystaniem kilku mediów), tj. w okresie prowadzenia kampanii reklamowych – listopad/grudzień 2009 roku oraz styczeń/luty 2010. W tym okresie zauważono wzrost ilości konsultacji udzielanych przez punkty. Z kolei kompleksowe działania prowadzone w maju 2010 roku znacząco wpłynęły na wzrost odwiedzalności strony internetowej RPOWP (www.rpowp.wrotapodlasia.pl). W tym okresie odnotowano niemal 83 tys. wejść na portal – przy średniej miesięcznej dla okresu 2009-2011 na poziomie niespełna 23,5 tys. Tę samą

⁵⁷ Odpowiedź na 12. pytanie badawcze.

zależność zauważono w przypadku Mapy Projektów – serwis odwiedziło blisko 9 tys. internatów (przy średniej miesięcznej na poziomie nieco ponad 2 tys.). Szczegółowe informacje prezentuje Tabela 30.

Tabela 29 Zestawienie ilości zapytań w Punktach Informacyjnych, odwiedzin stron internetowych z ilością ogłaszanych konkursów i akcjami promocyjnymi w poszczególnych miesiącach

Okres	PI Białystok	PI Łomża	PI Suwałki	PI ogółem	Portal RPOWP	Mapa Projektów	Ilość konkursów*	Czy była akcja promocyjna?
Rok 2009	4 363	129	356	4 848	315 204	1 561	17	TAK
Styczeń 2009	233	0	0	233	27 922	-	0	NIE
Luty 2009	233	0	0	233	27 948	-	0	NIE
Marzec 2009	390	0	0	390	43 438	-	0	NIE
Kwiecień 2009	389	0	0	389	27 738	-	1	NIE
Maj 2009	383	0	0	383	28 415	-	3	NIE
Czerwiec 2009	567	0	0	567	26 901	-	7	NIE
Lipiec 2009	375	11	23	409	30 760	-	5	NIE
Sierpień 2009	331	6	26	363	27 452	-	1	NIE
Wrzesień 2009	309	16	61	386	14 542	-	2	NIE
Październik 2009	314	34	73	421	17 964	-	3	NIE
Listopad 2009	335	37	104	476	22 790	-	5	TAK
Grudzień 2009	504	25	69	598	19 334	1 561	4	TAK
Rok 2010	5 476	705	963	7 144	292 952	25 696	28	TAK
Styczeń 2010	480	50	104	634	20 974	1 299	8	TAK
Luty 2010	590	70	104	764	18 102	1 530	11	TAK
Marzec 2010	436	96	91	623	21 412	1 712	9	NIE

Okres	PI Białystok	PI Łomża	PI Suwałki	PI ogółem	Portal RPOWP	Mapa Projektów	Ilość konkursów*	Czy była akcja promocyjna?
Kwiecień 2010	427	68	97	592	19 805	1 369	9	NIE
Maj 2010	435	74	120	629	82 982	8 909	6	TAK
Czerwiec 2010	461	77	114	652	19 409	1 718	5	NIE
Lipiec 2010	517	93	75	685	20 728	1 697	9	NIE
Sierpień 2010	452	47	64	563	17 571	1 479	11	TAK
Wrzesień 2010	384	48	52	484	16 971	1 525	7	TAK
Październik 2010	361	20	46	427	18 966	1 488	5	TAK
Listopad 2010	550	31	57	638	19 579	1 292	3	NIE
Grudzień 2010	383	31	39	453	16 453	1 678	3	NIE
Rok 2011	2 849	251	357	3 457	94 764	13 010	7	TAK
Styczeń 2011	452	27	54	533	17 127	2 323	3	NIE
Luty 2011	445	40	57	542	15 367	2 366	3	NIE
Marzec 2011	389	45	70	504	16 517	1 925	2	NIE
Kwiecień 2011	483	28	49	559	14 828	2 296	3	TAK
Maj 2011	538	34	54	626	16 368	2 300	2	TAK
Czerwiec 2011	542	77	73	692	14 557	1 800	2	TAK

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

* Ilość konkursów dotyczy poszczególnych miesięcy oraz lat, wartości nie sumują się, ponieważ konkursy mogą trwać kilka miesięcy

Realizowane działania informacyjno-promocyjne są skuteczne – determinują wzrost liczby: uczestników szkoleń, konsultacji udzielanych przez PI, odsłon strony internetowej RPOWP i Mapy Projektów oraz subskrybentów newslettera⁵⁸. Zaleca się kontynuację działań

⁵⁸ Wniosek B7.

informacyjno-promocyjnych w preferowanych przez grupy docelowe mediach⁵⁹. Zaleca się wzorowanie przyszłych działań zwłaszcza na realizowanych w maju 2010 roku.

Skuteczność wnioskowania o środki z RPOWP

Celem dokonania oceny skuteczności wnioskowania o środki z RPOWP dokonano analizy przykładowych naborów wniosków z lat 2009-2011. Analizę przeprowadzono – pod względem liczby złożonych projektów oraz liczby wniosków, które przeszły pozytywnie ocenę formalną i merytoryczną. Z informacji zamieszczonych na portalu www.rpowp.wrotapodlasia.pl wynika, że w ramach RPOWP występują działania i poddziałania, które z jednej strony cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem wnioskodawców (są to w szczególności konkursy dedykowane przedsiębiorcom), jak i konkursy, na które „spływa” kilka wniosków. Poniższa tabela prezentuje wyniki wybranych konkursów w ramach RPOWP.

Tabela 30 Zestawienie oceny formalnej i merytorycznej wniosków z uwzględnieniem organizacji szkoleń tematycznych

Wyszczególnienie Działanie (okres naboru)	Organizacja szkoleń/ spotkań informacyjnych w trakcie naboru (liczba uczestników)	Liczba wniosków				
		złożonych na konkurs	odrzuconych na etapie oceny			
			formalnej		merytorycznej	
			ilość	%	ilość	%
1.1 (1.10.10-7.02.11)	b. d,	11	5	45,5%	6	83,3%
5.2 (23.09.10-26.10.10)	7.10.2010 (16 osób)	56	27	48,2%	29	51,7%
5.1 (23.09.10-26.10.10)	11.10.2010 (19 osób)	13	6	46,2%	7	28,6%
3.2 (12.08.10-30.09.10)	31.08.2010 (24 osoby)	45	20	44,4%	25	64,0%
1.4.1 (27.04.10-7.06.10)	14.05.2010 (51 osób)	176	53	30,1%	123	61,0%
6.1 (30.12.09-3.02.10)	15.01.2010 (28 osób)	28	4	14,3%	24	4,2%
6.2 (24.06.09-24.07.09)	1.07.2009 (23 osoby)	26	5	19,2%	21	28,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.rpowp.wrotapodlasia.pl i danych udostępnionych przez Zamawiającego.

Można zauważyć, że występują konkursy, w ramach których niemal połowa wniosków nie przechodzi pozytywnie oceny formalnej, co uniemożliwia zakwalifikowanie projektu do kolejnego etapu. Wysoki poziom „odrzuceń” odnotowano w przypadku oceny merytorycznej wniosków składanych przez przedsiębiorców (w analizowanych przypadkach – działanie 3.2 i 1.4.1 ponad 60%). Reasumując, spora liczba wniosków składanych przez projektodawców jest odrzucana na etapie oceny formalnej bądź

⁵⁹ Rekomendacja B7.

merytorycznej. W kontekście prawidłowego przygotowania dokumentacji projektowej istotnym jest dostęp do działań edukacyjnych wspomagających potencjalnych beneficjentów w aplikacji o środki – w szczególności poprzez organizację spotkań o tematyce wynikającej z bieżącego zapotrzebowania wnioskodawców oraz popartej analizą najczęściej popełnianych przez nich błędów. Tego typu działania nie zapewnią jednak 100-procentowej poprawności składanych wniosków – zależy to bowiem w dużej mierze od niezależnych i subiektywnych czynników charakteryzujących wnioskodawców. Fakt uczestnictwa w szkoleniu nie jest jednoznaczny z przyswojeniem i zastosowaniem zdobytej przez nich wiedzy podczas wypełniania wniosku.

Trudno jednoznacznie ocenić wpływ prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych na jakość wniosków składanych w ramach konkursów. Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego wśród potencjalnych beneficjentów, których wnioski zostały odrzucone na etapie oceny formalnej bądź merytorycznej nie uprawniają do wyciągania uogólnionych wniosków (przeankietowanych zostało jedynie 19 respondentów z tej grupy). Można natomiast zauważyć, że w toku realizacji Programu, wskaźniki dotyczące odsetka odrzucanych wniosków w ramach kolejnych konkursów nie zawsze są coraz niższe. Ponadto występuje wiele czynników, niezależnych od prowadzonych działań z zakresu informacji i promocji, które dodatkowo utrudniają prowadzenie analiz w tym zakresie. Wykonawca dysponuje wiedzą na temat potencjalnych czynników mających wpływ na jakość wniosków, którą uzyskał w wyniku prowadzonych wcześniejszych badań dotyczących problematyki prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w ramach funduszy strukturalnych. Do czynników tych należą m.in.:

- delegowanie przez organizacje do udziału w szkoleniach (spotkaniach informacyjnych) niewłaściwych osób, tzn. pracowników, którzy często nie zajmują się opracowaniem dokumentów na dany konkurs, w tym wniosku o dofinansowanie realizacji projektu;
- korzystanie przez wiele organizacji z usług firm konsultingowych w zakresie opracowania wniosku o dofinansowanie;
- coraz trudniejsze do spełnienia przez organizacje kryteria strategiczne i coraz wyższe wymagania na etapie składania wniosków;
- coraz większa konkurencja na rynku wśród organizacji potencjalnie zainteresowanych pozyskiwaniem dotacji.

Należy jednak zaznaczyć, że **wśród prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych znajdują się te, które cechuje wyższa wartość edukacyjna i które z założenia wpływają na wzrost jakości składanych wniosków o dofinansowanie/płatność oraz sprawniejszą realizację projektów** – są

to: szkolenia/spotkania informacyjne, usługi doradcze/informacyjne prowadzone w Punktach Informacyjnych oraz informacje dotyczące zasad aplikacji i realizacji projektów na stronie internetowej Programu. Do wyższej jakości wniosków oraz lepszej realizacji projektów przyczyniają się jedynie te działania, w ramach których kompleksowo można przedstawić zainteresowanym sposoby i mechanizmy pozyskiwania środków/wdrażania projektów oraz które wymagają od obydwu stron zaangażowania w proces przekazywania i pozyskiwania informacji.⁶⁰

Mimo, że beneficjenci i potencjalni beneficjenci mają dostęp do informacji na temat możliwości pozyskania funduszy europejskich oraz rozliczania projektów – tj. działania edukacyjne realizują założone cele i są wysoko oceniane – dużo wniosków jest odrzucanych na etapie oceny formalnej i merytorycznej. Rekomenduje się systematyczną organizację spotkań edukacyjnych dedykowanych beneficjentom i potencjalnym beneficjentom RPOWP zgodnie z bieżącymi potrzebami grup docelowych (np. aspekty praktyczne związane z ubieganiem się o dotację). Rekomenduje się dostosowanie ilości i tematyki spotkań edukacyjnych zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (i z harmonogramem konkursów). Zaleca się kontynuację monitoringu potrzeb i oczekiwań beneficjentów i potencjalnych beneficjentów m.in. poprzez sondę internetową oraz zmodyfikowane ankiety ewaluacyjnej (rozszerzenie i doprecyzowanie pytań związanych z oczekiwaniami uczestników). Rekomenduje się intensywną promocję i uatrakcyjnienie formy spotkań edukacyjnych (np. zapraszanie ekspertów). Będzie to sprzyjać ilości i jakości składanych wniosków.⁶¹

3.4.2. Poziom realizacji wskaźników Planu Komunikacji

Oceny skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w latach 2009-2011 dokonano w odniesieniu do skali i zakresu podjętych działań oraz stopnia osiągnięcia zakładanych celów, tj. poziomu zdefiniowanych – w *Planie Komunikacji* oraz *Rocznych Planach Działań Informacyjnych i Promocyjnych* (na rok 2009, 2010 i 2011) – wskaźników. **Analizując przyjęte wartości docelowe wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych RPOWP należy zauważyć, że zostały**

⁶⁰ Odpowiedź na 13 i 19. pytanie badawcze.

⁶¹ Wniosek A3. Rekomendacja A3.

określone na poziomie gwarantującym ich osiągnięcie oraz uwzględniając prowadzenie intensywnej promocji Programu. Część z nich, z uwagi na niedoszacowanie, aktualizowano (np. liczba odwiedzin strony internetowej, liczba subskrybentów, liczba artykułów prasowych).⁶² Ponadto wprowadzono dodatkowe wskaźniki oceniające skuteczność prowadzonych działań (np. ocena przydatności i poziomu merytorycznego szkoleń, liczba serwisów).

Na koniec I półrocza 2011 roku poziom realizacji zdecydowanej większości przyjętych w *Planie Komunikacji* wskaźników docelowych został osiągnięty⁶³ (przekroczono 100%) – wyjątek stanowią:

- liczba uczestników działań edukacyjnych, tj. szkoleń, konferencji, seminariów, prezentacji, spotkań (86%);
- liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie (Białystok) – 79%;
- liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną (Białystok) – 76%;
- liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie (Łomża i Suwałki) – 59%;
- liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście (Łomża i Suwałki) – 96%;
- liczba artykułów prasowych o RPOWP – 66%.

Osiągnięto zatem cele *Planu Komunikacji* RPOWP, zrealizowanych *Rocznych Planów Działań*⁶⁴.

Należy podkreślić, iż na koniec I półrocza 2011 roku – w stosunku do okresu bazowego, tj. 2007-2008 – wysoki przyrost wartości wskaźników odnotowano w przypadku liczby egzemplarzy rozpowszechnionych materiałów promujących Program (674,4%), liczby konsultacji mailowych w PI Białystok (535%), jak również ilości szkoleń personelu IZ RPOWP (312%). Szczegółowe dane prezentuje Tabela 31.

W celu lepszego planowania działań informacyjno-promocyjnych **zaleca się zaktualizowanie wartości docelowych wskaźników w odniesieniu do działań, które będą kontynuowane**⁶⁵.

Ponadto, **analizując *Sprawy z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* odnotowano nieczytelny sposób zapisu stopnia realizacji wskaźników** (brak bądź niewidoczna adnotacja, że wartości zapisano kumulacyjnie), **jak również brak konsekwencji w grupowaniu poszczególnych wskaźników** (odmiennie w poszczególnych rocznych sprawozdaniach, jak i *Rocznych Planach Działań*). **Należy dokonać systematyzacji w tym zakresie**⁶⁶.

⁶² Wniosek B2.

⁶³ Wniosek B2.

⁶⁴ Odpowiedź na 1. pytanie badawcze.

⁶⁵ Rekomendacja B2.

⁶⁶ Wniosek B2. Rekomendacja B2.

Tabela 31 Wartości wskaźników produktu i rezultatu do Planu komunikacji RPOWP

Działanie/ obszar	Wskaźniki	Wartość wskaźnika								Aktualny stopień realizacji docelowego wskaźnika	
		Za okres 2007-2008 (osiągnięta)	w 2009 roku		w 2010 roku		w 2011 roku		Docelowa – w 2013 roku		
			osiągnięta	docelowa	osiągnięta	docelowa	osiągnięta ***	docelowa			
Edukacja	Liczba zorganizowanych szkoleń	34	4*	2*	26	25	12	6	60	93	155%
	Liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, prezentacji, spotkań		17	7							
	Liczba uczestników szkoleń	2 109	277	170	944	800	286	300	4 900	4 238	86%
	Liczba uczestników konferencji, seminariów, prezentacji, spotkań		622	830							
	Ocena przydatności i poziomu merytorycznego szkoleń (beneficjenci i potencjalni beneficjenci) – skala 0-5	-	4,45	4,0	4,6	4,3	4,5	4,3	-	4,52	-
	Liczba przeszkolonych pracowników	28	124	-	114	100	98	90	120	364	303%
	Liczba zorganizowanych szkoleń	32	46	-	34	20	20	18	120	132	110%
Materialy informacyjne i promocyjne	Liczba wykonanych i rozpowszechnionych materiałów (tytułów)	31	40	15	28	28	0	6	70	99	141%

Działanie/ obszar	Wskaźniki	Wartość wskaźnika								Aktualny stopień realizacji docelowego wskaźnika	
		Za okres 2007-2008 (osiągnięta)	w 2009 roku		w 2010 roku		w 2011 roku		Docelowa – w 2013 roku		
			osiągnięta	docelowa	osiągnięta	docelowa	osiągnięta ***	docelowa			
	Liczba egzemplarzy	15 130	81 662	1 000	20 380	20 380	0	2 000	40 000	117 172	293%
Organizacja konkursów o RPOWP i Funduszach Europejskich	Liczba konkursów	1	0	-	1	1	3	3	4	4	100%
Serwisy internetowe	Liczba serwisów	-	2	1	2	2	2	2	-	2	-
	Liczba odwiedzin strony internetowej (portal)	318 475	315 204	200 000	293 811	230 000	94 764	230 000	450 000	1 022 254	227%
Newsletter portalu	Liczba subskrybentów	900	1 286	800	1 583	1 200	1 605	1 300	1 200	1605	134%
	Liczba wysłanych wiadomości/ newsletterów	114	40	50	33	25	13	25	100	200	200%
Punkty Informacyjne	Liczba punktów informacyjnych	-	3	3	3	3	3	3	3	3	100%
	Liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie (Białystok)	3 620	3 185	2 000	4 345	3 500	2 314	2 500	17 000	13 464	79%
	Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście (Białystok)	1 011	1005	700	847	750	370	500	2 500	3 233	129%
	Liczba osób, którym	120	173	70	283	200	186	200	1 000	762	76%

Działanie/ obszar	Wskaźniki	Wartość wskaźnika								Aktualny stopień realizacji docelowego wskaźnika	
		Za okres 2007-2008 (osiągnięta)	w 2009 roku		w 2010 roku		w 2011 roku		Docelowa – w 2013 roku		
			osiągnięta	docelowa	osiągnięta	docelowa	osiągnięta ***	docelowa			
	udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną (Białystok)										
	Liczba osób, którym udzielono informacji telefonicznie (Łomża i Suwałki)	W fazie organizacji.	231	160	903	1 000	337	700	2 500	1 471	59%
	Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście (Łomża i Suwałki)		199	60	588	500	174	600	1 000	961	96%
	Liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną (Łomża i Suwałki)		55	10	177	130	97	120	250	329	132%
Współpraca z mediami (zamieszczanie informacji, artykułów, ogłoszeń, audycji w prasie, radiu i telewizji)	Liczba ogłoszeń prasowych	21	26	15	21	20	6	8	60	74	123%
	Liczba artykułów prasowych o RPOWP	10	7	-	16	15	0	5	50	33	66%
	Liczba spotów TV i informacji TV	0	1	-	16	1	0	0	15	17	113%
	Liczba spotów w radiu i informacji w radiu	20 (cykl audycji	1	-	1	1	0	1	10	22	220%

Działanie/ obszar	Wskaźniki	Wartość wskaźnika								Aktualny stopień realizacji docelowego wskaźnika	
		Za okres 2007-2008 (osiągnięta)	w 2009 roku		w 2010 roku		w 2011 roku		Docelowa – w 2013 roku		
			osiągnięta	docelowa	osiągnięta	docelowa	osiągnięta ***	docelowa			
		radiowych)									
Akcje informacyjno-promocyjne RPOWP	Liczba form promocji i akcji promocyjnych	-	27	16	38	30	18	18	-	83	-
Wymiana doświadczeń	Liczba grup roboczych	-	1	1	1	1	0	1	-	1	-
	Liczba spotkań grup roboczych	-	2	2	3	3	0	3	-	5	-
Badania ewaluacyjne	Liczba dokonanych badań ewaluacyjnych	-	1	1	0	0	0	1	-	1	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentacji udostępnionej przez Zamawiającego.

* liczba zorganizowanych szkoleń

** liczba uczestników szkoleń

*** wartości osiągnięte do końca I pół. 2011 roku

Poziom wykonania budżetu działań informacyjno-promocyjnych

Dotychczas, w latach 2009-2011 wykorzystano 52% szacowanych na ten okres środków budżetowych, tj. niespełna 4,4 mln zł. W tym czasie niemal ¼ funduszy przeznaczono na realizację kampanii informacyjno-promocyjnej (łącznie ponad 1 mln zł). W dalszej kolejności najwyższe wydatki poniesiono na materiały promujące Program (niemal 588 tys. zł), informator RPOWP (ponad 487 tys. zł) oraz współpracę z regionalnymi mediami (ponad 430 tys. zł) i funkcjonowanie lokalnych Punktów informacyjnych (prawie 427 tys. zł).

Najefektywniej fundusze zagospodarowano w 2010 roku – spożytkowano 99,7% przewidywanej kwoty (blisko 2,8 mln zł). Najwięcej środków – niemal ¼ (blisko 675 tys. zł) wydano wówczas na przeprowadzenie kampanii reklamowej o szerokim zasięgu, a kolejne 412 tys. zł przeznaczono na materiały informacyjne i promocyjne. W 2009 roku wydano nieco ponad 1,3 mln zł (tj. 60,5% szacowanych funduszy). Środki wykorzystano przede wszystkim na kampanię informacyjno-promocyjną oraz szkolenia dla pracowników UMWP (w obu przypadkach ponad 300 tys.). W I półroczu br. zużytkowano niespełna 9% przewidywanego na 2011 rok budżetu (tj. nieco ponad 315 tys. zł). 29% funduszy przeznaczono na działalność Lokalnych Punktów Informacyjnych, a kolejne 22% na Informator RPOWP.

Efektywność wykorzystania środków budżetu

Oceniając efektywność realizacji zadań z zakresu informacji i promocji należy uwzględnić poziom wykorzystania planowanego budżetu przewidzianego na te działania w odniesieniu do stopnia realizacji planowanych działań, jak również okoliczności związane z zamawianiem zadań informacyjno-promocyjnych, czyli sposób, w jaki wydatkowane są środki budżetowe.

Urząd Marszałkowski, który jako Instytucja Zarządzająca Programem Operacyjnym odpowiedzialny jest za zarządzanie środkami dostępnymi w ramach Programu (również w zakresie informacji i promocji), będąc „samorządową jednostką organizacyjną sektora finansów publicznych” zobowiązany jest do przestrzegania zasad gospodarności i efektywności w wydatkowaniu finansów publicznych.

Biorąc pod uwagę powyższe dane należy uznać, że **działania informacyjno-promocyjne w ramach RPOWP realizowane są w sposób efektywny⁶⁷**. Gwarancją efektywnego wydatkowania środków finansowych na realizację działań informacyjno-promocyjnych jest stosowanie procedur ustawy **Prawo Zamówień Publicznych**, do której IZ jest zobligowana. Wybór odpowiednich

⁶⁷ Wniosek B8.

jednostek, które wspomagają IZ w realizacji zadań informacyjno-promocyjnych lub mediów, które współuczestniczą w procesie informacji i promocji odbywa się zgodnie z zasadami ustawy PZP.

IZ decydując się na wybór konkretnej organizacji/medium kieruje się wybranymi kryteriami, takimi jak: cena, poziom słuchalności/oglądalności/czytelnictwa, doświadczenia w realizacji podobnych działań gwarantujące dotarcie do jak najszerzego grona odbiorców, przy atrakcyjnej cenie. Dokonywanie zamówień w taki sposób daje gwarancję efektywnego wykorzystania środków i zarządzania finansami przeznaczanymi na zadania z zakresu informacji i promocji.

Innym argumentem przemawiającym za efektywnym wydatkowaniem środków przewidzianych na informację i promocję Programu jest zrealizowanie wszystkich planowanych zadań, przy niższym niż zakładano udziale środków finansowych. Zdecydowana większość działań informacyjnych, promocyjnych czy edukacyjnych zrealizowana została poniżej planowanych wydatków. **W okresie, w którym realizowane było niniejsze badanie ewaluacyjne, poziom „wykonania” budżetu informacyjno-promocyjnego kształtował się na poziomie ok. 52%.**

Rekomenduje się kontynuowanie działań determinujących efektywne zarządzanie i wykorzystanie finansów⁶⁸. Planując wielkość rocznych wydatków budżetowych na poszczególne zadania zaleca się zanalizowanie poziomu ich wykonania w poprzednich okresach, jak również wzięcie pod uwagę aktualnych kosztów/ cen rynkowych projektowanych działań. W ten sposób poziom środków finansowych przydzielonych na poszczególne zadania zostanie określony w sposób optymalny (tj. wartość zgodna lub zbliżona do stanu faktycznego wydatkowania).

3.5. Podsumowanie

3.5.1. Zestawienie kluczowych wniosków

Podjęmowane działania informacyjno-promocyjne są wynikiem realizacji spójnej strategii komunikacji Programu. Do głównych narzędzi komunikacji wykorzystywanych przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPOWP należą: prowadzenie stron internetowych (www.rpowp.wrotapodlasia.pl i Mapa Projektów), Punktu Informacyjnego w siedzibie IZ (oraz koordynacja prac Punktów w Łomży i Suwałkach), organizacja wszelkiego rodzaju spotkań

o charakterze informacyjnym i szkoleniowym, jak również współpraca z mediami i kampania informacyjno-promocyjna o szerokim zasięgu zrealizowana w latach 2009-2010. Działania informacyjno-promocyjne należy analizować w kontekście 3 kategorii – informacyjnej, edukacyjnej i promocyjnej – w odniesieniu do określonych grup docelowych (Tabela).

Tabela 32 Kategorie działań informacyjno-promocyjnych i ich grupy docelowe

KATEGORIE / GRUPY DOCELOWE	KATEGORIA INFORMACYJNA	KATEGORIA EDUKACYJNA	KATEGORIA PROMOCYJNA
POTENCJALNI BENEFICJENCI	Strony internetowe Informator Spotkania informacyjne Punkty informacyjne Ulotki, broszury Publikacje	Konferencje Seminaria	
BENEFICJENCI	Strony internetowe Informator Spotkania informacyjne	Szkolenia, warsztaty Prezentacje	
MIESZKAŃCY WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO	Audycje radiowe, programy telewizyjne Publikacje Informator		Spoty radiowe, spoty telewizyjne Konkursy Moduły reklamowe w prasie Billboardy
MEDIA	Strony internetowe Informator Broszury, ulotki	Konferencje	

Źródło: Opracowanie własne.

W okresie 2009-2011 IZ RPOWP dokonała wielu zmian usprawniających promocję RPOWP. Przełożyło się to na zwiększenie skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych. Ocenia się, iż zakres i zróżnicowanie narzędzi (wykorzystywanych i planowanych w *Rocznym Planie Działań* do zastosowania) jest odpowiedni na obecnym etapie Programu.

⁶⁸ Rekomendacja B8.

System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi

- Departament dysponuje odpowiednimi zasobami ludzkimi, organizacyjnymi i finansowymi;
- stan zatrudnienia oraz fakt ciągłego podnoszenia kwalifikacji pracowników Departamentu Zarządzania RPOWP zapewnia skuteczną realizację działań informacyjno-promocyjnych – szczególnie istotnym jest zatrudnienie w IZ RPOWP osoby z doświadczeniem dziennikarskim, odpowiedzialnej za budowanie relacji z mediami;
- zgodnie z rekomendacjami z poprzedniej ewaluacji w IZ RPOWP wprowadzono system motywacji placowej i pozapłacowej pracowników instytucji;
- istnieje problem w doborze trybu przetargowego kampanii promocyjnych RPOWP; zapewniono skuteczny system monitorowania poziomu realizacji wyznaczonych wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych;
- przyjęte wartości docelowe wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych RPOWP zostały określone na poziomie gwarantującym ich osiągnięcie oraz uwzględniając prowadzenie intensywnej promocji Programu (część z nich aktualizowano), ponadto wprowadzono dodatkowe wskaźniki oceniające skuteczność prowadzonych działań (np. ocena przydatności i poziomu merytorycznego szkoleń);
- na koniec I półrocza 2011 roku poziom realizacji zdecydowanej większości przyjętych w *Planie Komunikacji* wskaźników docelowych został osiągnięty – należy zaktualizować wartości wskaźników dla działań, które będą kontynuowane;
- w latach 2009-2011 wykorzystano 52% szacowanych na ten okres środków budżetowych, najefektywniej fundusze zagospodarowano w 2010 roku – spożytkowano 99,7% przewidywanej kwoty co przełożyło się na skuteczność działań informacyjno-promocyjnych (patrz: rezultaty majowej kampanii);
- harmonogramy *Rocznych Planów Działań* są na zbyt wysokim poziomie ogólności (nie precyzują dostatecznie ram czasowych podejmowania i realizacji działań);
- prowadzone działania informacyjno-promocyjne realizują cele *Planu Komunikacji* RPOWP oraz *Rocznych Planów Działania*;
- Departament Zarządzania RPOWP czerpie pomysły oraz wymienia doświadczenia w zakresie działań informacyjno-promocyjnych podczas różnego rodzaju spotkań (np. w ministerstwie, międzynarodowych).
- zidentyfikowano, iż działania informacyjno-promocyjne prowadzone są bez zachowania komplementarności względem inicjatyw tego typu dotyczących innych programów.

Strony internetowe

- uruchomiono dodatkową stronę internetową w postaci Mapy Projektów dedykowaną mieszkańcom województwa podlaskiego;
- portal www.rpowp.wrotapodlasia.pl zmodyfikowano zgodnie z rekomendacjami z poprzedniej ewaluacji;
- ogólna struktura obu stron jest przejrzysta (za wyjątkiem banneru odsyłającego do Mapy Projektów) i atrakcyjna pod względem graficznym, a komunikaty są napisane przystępnym dla przeciętnego odbiorcy językiem, czytelnicy strony są zachęceni również do subskrybowania newslettera (wdrożono zalecenia ewaluacji z 2009 roku);
- portal RPOWP udostępnia szereg dokumentów, ograniczając potrzebę kontaktu z pracownikami Departamentu Zarządzania RPOWP;
- strona RPOWP jest interaktywnym narzędziem komunikacji, dzięki regularnie zamieszczanej sondzie, niemniej jednak zaleca się rozszerzenie tego typu inicjatyw (rekomendacja z poprzedniej ewaluacji została wdrożona niemniej jednak zalecane jest dalsze rozwijanie dwukierunkowego przepływu informacji między IZ a grupami docelowymi RPOWP);
- w analizowanym okresie odnotowano wzrost liczby odsłon strony internetowej www.rpowp.wrotapodlasia.pl i Mapy Projektów, jak również stale rosnącą liczbę subskrybentów newslettera.

Punkty Informacyjne

- zwiększono liczbę Punktów Informacyjnych RPOWP (od czasu poprzedniej ewaluacji uruchomiono lokalne placówki w Łomży i Suwałkach);
- zwiększono dostępność informacji o PI (zgodnie z zaleceniami ewaluacji z 2009 roku PI są promowane na stronie RPOWP i odpowiednio oznakowane);
- najbardziej popularną formą kontaktu z PI są konsultacje telefoniczne;
- najczęściej porad udziela PI w Białymstoku – zdiagnozowano duże obciążenie personelu PI w Białymstoku pracą – zaleca się zwiększenie zatrudnienia w placówce;
- punkty są oznakowane zgodnie z wytycznymi MRR, a ich lokalizacja i wyposażenie jest zgodne z przeznaczeniem placówek i potrzebami beneficjentów i potencjalnych beneficjentów;

- jakość obsługi klientów PI jest stosunkowo wysoka – informacje przykazywane przez pracowników Punktów są aktualne, kompletne, dostosowane do umiejętności językowych odbiorcy, przedstawione w przejrzysty sposób;
- pracownicy są kompetentni, przy czym zidentyfikowano zróżnicowany poziom zaangażowania personelu w obsługę klienta – w dalszym ciągu występuje problem zaangażowania i wykazywania inicjatywy w diagnozowaniu potrzeb osób konsultujących się w PI;
- zaleca się przeprowadzenie wśród pracowników Punktów specjalistycznych szkoleń z zakresu obsługi klienta (zwłaszcza z zakresu szeroko pojętej komunikacji interpersonalnej).

Spotkania informacyjne i szkolenia

- prowadzone przez IZ RPOWP działania edukacyjne realizują założone cele;
- odnotowano wzrost dostępności szkoleń (w analizowanym okresie zrealizowano ponad 60 działań edukacyjnych, podczas gdy w latach 2007-2008 nieco ponad 30), a tym samym liczbę uczestników prowadzonych działań;
- IZ RPOWP skutecznie powiadamia o odbywających się szkoleniach (poprzez newsletter, ogłoszenia prasowe, portal RPOWP, informacje przekazywane zrzeczeniom przedsiębiorców/imienne oraz za pośrednictwem PI);
- informacje o organizowanych szkoleniach pojawiają się z odpowiednim wyprzedzeniem;
- tematyka szkoleń dobierana jest na podstawie sondy zamieszczonej na portalu RPOWP, a organizowane seminaria dotyczą ogłaszanych konkursów;
- zgodnie z zaleceniami poprzedniej ewaluacji zajęcia edukacyjne organizowane są z uwzględnieniem poziomu wiedzy uczestników;
- badani pozytywnie ocenili stronę organizacyjną i merytoryczną spotkań, niemniej jednak dużo wniosków jest odrzucanych na etapie oceny formalnej i merytorycznej – zaleca się systematyczne organizowanie spotkań edukacyjnych zgodnie z bieżącymi potrzebami grup docelowych (np. udział ekspertów);
- jakość działań edukacyjnych monitorowana jest za pomocą ankiet ewaluacyjnych (zaleca się rozszerzenie i doprecyzowanie pytań związanych z oczekiwaniami uczestników).

Kampania prowadzona w mediach

- zgodnie z zaleceniami z poprzedniej ewaluacji w mediach cyklicznie emitowano programy/reportaże/audycje poświęcone tematyce RPOWP;

- w realizowanych kampaniach (2009-2010) zastosowano różnorodne media, co wpływa na komplementarność informacyjną.
- każda z przeprowadzonych kampanii z osobna charakteryzowała się wewnętrzną spójnością narzędzi pod względem symboli, grafiki, motywów przewodnich, czy przekazu – zidentyfikowano jednak brak spójności jeśli chodzi o całościową konwencję wszystkich działań realizowanych w okresie 2009-2011: w 2009 i 2010 roku prowadzono kampanie o szerokim zasięgu przy czym w 2009 roku jednorazowo, a rok później 3-krotnie (w nieregularnych odstępach czasu, a skala tej nierównomierności była różna), natomiast w 2011 roku zrealizowano odmienne działania promocyjne, nie nawiązujące do wcześniejszych kampanii (tj. konkursy, imprezy plenerowe);
- Wykonawca wysoko ocenia charakter zastosowanych narzędzi i liczbę emisji spotów telewizyjnych;
- największy wpływ na odbiorców wywarła kampania z maja 2010 roku (odnotowano wzrost ilości odwiedzin stron internetowych i punktów informacyjnych);
- respondenci deklarują chęć uzyskania informacji na temat RPOWP – głównie ze stron internetowych, a mieszkańcy również z regionalnej TV i prasy;
- promocja inwestycji, które nie zostaną zrealizowane oraz udział urzędników w spotach negatywnie wpływa na opinie grup docelowych RPOWP i może spowodować utratę zaufania odbiorców;
- jakościowy dobór nośnika komunikacji powinien bazować na: pojemności informacyjnej, obiektywizmie, szybkości dotarcia do grup docelowych, rzetelności przekazywania informacji, prestiżu medium i możliwości budowania nastroju oraz pozytywnego wizerunku.

Materiały informacyjno-promocyjne

- IZ RPOWP publikuje wiele materiałów informacyjno-promocyjnych zawierających podstawowe informacje dotyczące RPOWP (np. biuletyn informacyjny „Zmieniamy Podlaskie”);
- materiały upowszechniane są m.in. podczas zróżnicowanych akcji informacyjno-promocyjnych;
- Ewaluator pozytywnie ocenia jakość i merytorykę materiałów.

Współpraca z mediami

- zgodnie z harmonogramem działań informacyjno-promocyjnych, w analizowanym okresie, prowadzono współpracę z mediami regionalnymi i lokalnymi (w tym zgodnie z zaleceniami poprzedniej ewaluacji z przedstawicielami TV);
- dziennikarzom na bieżąco udzielano aktualnych informacji o RPOWP (drogą mailową i telefoniczną);
- większość przedstawicieli mediów jest zadowolona z kontaktów z IZ RPOWP;
- środowisko dziennikarzy oczekuje organizacji przez IZ RPOWP spotkań u przedsiębiorców, które umożliwiłyby zapoznanie się z przykładami konkretnych inwestycji zrealizowanych w ramach Programu;
- zaleca się kontynuację współpracy przy tworzeniu reportaży radiowych i telewizyjnych promujących konkretne przedsięwzięcia.

Konferencje i wydarzenia promocyjne

- organizowano konferencje prasowe dla dziennikarzy dotyczące wdrażania Programu;
- pozytywnie ocenia się realizowane inicjatywy w postaci imprez plenerowych;
- zaleca się kontynuowanie organizacji wizyt studyjnych zachęcających potencjalnych beneficjentów do ubiegania się o środki w ramach RPOWP;
- Ewaluator wysoko ocenia inicjatywy w formie konkursów – zwłaszcza tych skierowanych do młodzieży, jako grupy o kluczowej roli w kontekście przyszłej perspektywy 2014-2020.

Narzędzia wykorzystywane w informacji i promocji są odpowiednie na obecnym etapie wdrażania Programu⁶⁹. **Wachlarz prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest szeroki i rozbudowany. Realizowane formy komunikacji dostarczają kompletnych informacji. Zidentyfikowano jednak niedostateczną ilość działań dedykowanych dzieciom i młodzieży⁷⁰. Zaleca się rozszerzenie katalogu działań informacyjno-promocyjnych *Rocznych Planów Komunikacji* dedykowanych młodym mieszkańcom województwa podlaskiego – w tym kontekście zaleca się zintensyfikowanie działań zmierzających do poszukiwania i kreowania innowacyjnych, ciekawych rozwiązań informacyjno-promocyjnych. W przyszłym okresie programowania warto skorzystać przede wszystkim z preferowanych przez grupy docelowe kanałów komunikacji – zwłaszcza Internetu, regionalnej TV i prasy. Zaleca się kontynuację współpracy z przedstawicielami mediów oraz rozszerzenie współpracy o kolejne instytucje opiniotwórcze⁷¹.**

⁶⁹ Odpowiedź na 11. pytanie badawcze.

⁷⁰ Odpowiedź na 15. pytanie badawcze.

⁷¹ Odpowiedź na 16. pytanie badawcze.

Ewaluator zidentyfikował problem dotyczący optymalizacji procesów komunikowania się z grupami docelowymi RPOWP – nie wszystkie działania informacyjno-promocyjne są prowadzone w sposób ciągły, systematyczny, powtarzalny i kompleksowy, a stosowane przekazy cechuje niski stopień „profilowania”, przeciwnskuteczność i niespójność⁷². **Rekomenduje się zoptymalizowanie procesów komunikowania się z grupami docelowymi RPOWP⁷³. Zalecane jest stosowanie czytelnych i profilowanych przekazów** tzn. dostosowanych do percepcji i potrzeb informacyjnych poszczególnych odbiorców.

Zasady tworzenia i realizacji działań

Rekomenduje się zoptymalizowanie procesów komunikowania się z grupami docelowymi RPOWP poprzez:

- prowadzenie kampanii massmedialnej w sposób ciągły (tzn. w każdym roku) i systematyczny oraz powtarzalny (o tej samej porze – zwłaszcza wiosną i na jesieni, oraz w związku z naborem na konkursy – przed i w trakcie) i kompleksowy, tj. stosując kilka preferowanych przez grupy docelowe instrumentów (kluczowymi są massmedia: Internet, regionalna TV i prasa) i narzędzi.
- spójne przekazy (w oparciu o tę samą konwencję i symbolikę komunikatów);

Należy wypracować jednolitą i zgodną z percepcją poszczególnych grup docelowych konwencję przekazów (tekst, grafika), która będzie stosowana każdorazowo we wszystkich działaniach informacyjno-promocyjnych.

Rekomenduje się profilowanie przekazów z uwagi na:

- percepcję grup docelowych: komunikaty dedykowane opinii publicznej powinny bazować na emocjach, w przypadku pozostałych grup przedstawiać racjonalne korzyści (poparte wiedzą ekspercką);
- potrzeby informacyjne grup docelowych – w sytuacjach gdy: informacja ma dotrzeć do wąskiej grupy odbiorców (innowacyjni przedsiębiorcy); promowana inwestycja nie jest bardzo duża i nie dotyczy całego regionu (promocja kierowana np. do określonego powiatu); zidentyfikowano obszar najmniejszej alokacji (np. ochrona środowiska, społeczeństwo informacyjne).

Należy unikać przeciwnskutecznych przekazów, tj. naruszających uznane w danej grupie adresatów systemy wartości i przekonań (wystąpienie marszałka w spotach, traktowane jako „promowanie się za

⁷² Wniosek B5.

⁷³ Rekomendacja B5.

unijne pieniądze”) oraz zawierające treści niezgodne z rzeczywistością.

Przekaz – treść

Współcześnie głównym celem każdej reklamy jest zwrócenie uwagi „konsumenta”. Należy przy tym pamiętać o kluczowej roli różnicowania stosowanych działań informacyjno-promocyjnych w zależności od kategorii odbiorców (tu: wskazanych w ramach *Planu Komunikacji RPOWP na lata 2007-2013*”) z uwagi na różnorodny poziom zainteresowania poszczególnych audytoriów. Tzw. profilowanie przekazów polega na doborze ich formy i treści w zależności od percepcji i oczekiwań grup docelowych i w przypadku RPOWP:

- społeczeństwo – komunikaty zawierające ładunek emocjonalny (pozytywny) zwiększają szansę przedostania się do świadomości adresatów – przykuwanie uwagi jest bowiem procesem opartym na emocjach; ponadto humor posiada spory potencjał w generowaniu komunikacji nieformalnej oraz wpływa na pozytywne postrzeganie samej marki⁷⁴;
- beneficjenci/ potencjalni beneficjenci – racjonalne przekazy, ukazujące wymierne korzyści osobiste z aplikowania o fundusze w ramach Programu;
- media, liderzy opinii, partnerzy społeczni/ gospodarczy – racjonalne przekazy, ukazujące plany i rezultaty RPOWP.

Należy podkreślić, że skuteczność przekazów jest kategorią stopniowalną (continuum: skuteczne – nieskuteczne działanie). Kampania promocyjna, która nie została zaprojektowana w sposób optymalny, może nie tylko nie przyczynić się do realizacji założonych celów komunikacyjnych ale również wywołać efekty przeciwne – negatywne (kampania przeciwskuteczna). W ramach prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych RPOWP odnotowano „przeciwskuteczne” działania w postaci:

- nie ujednolicenia konwencji komunikatów w poszczególnych kampaniach w 2009 i 2010 roku („liczby” i konkretne inwestycje);
- posłużenie się naruszającymi uznane w danej grupie adresatów systemy wartości i przekonań, tj. udział urzędników w spotach promujących RPOWP;
- rozmiijania się treści przekazu z rzeczywistością, tzn. promowanie niezrealizowanych inwestycji.

W tym kontekście Wykonawca zaleca, by działania informacyjno-promocyjne były realizowane w oparciu o następujące zalecenia:

- promowanie RPOWP w formach „bliskich życiu” (forma przekazu, w której prezentuje się np. sukces konkretnego przedsiębiorcy; taka forma może być zastosowana w różnych narzędziach, nie tylko w reportażach, czy audycjach radiowych);

- pokazywanie konkretnych, namacalnych korzyści (nie dużych, niewyobrażalnych liczb);
- zaproszenie do kampanii ekspertów z dziedziny gospodarki (w narzędziach kierowanych do przedsiębiorców) i osób sławnych, najlepiej pochodzących z województwa podlaskiego (w narzędziach kierowanych do opinii publicznej);
- promowanie RPOWP w niekonwencjonalny sposób (np. zdjęcia realizowanych inwestycji na rynku w Białymstoku);
- prezentowanie sukcesów konkretnych przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces;
- stosowanie w kampanii przekazu, który podkreśla, wzmacnia dumę z zamieszkiwania województwa podlaskiego;
- budowanie jednorodnych narzędzi pod względem charakteru – przewaga elementów oddziałujących na emocje, bądź przewaga eksperckich informacji – narzędzia powinny być dostosowane do określonych grup odbiorców.

Przekaz – grafika

Należy zwrócić uwagę na dobór odpowiednich kolorów w projektowanych narzędziach kampanii. Czerwień kojarzona jest z emocjami, miłością i erotyką. Pomarańczowy to kolor innowacji, żywotności i energii. Kolor niebieski to z kolei zaufanie i odpowiedzialność, które na produktach kojarzą się ze skutecznością. Kolor żółty to świeżość i młodzięcza siła. Wywołuje pozytywne nastawienie i ułatwia podejmowanie decyzji. Zielony zaś to kolor nadziei i zdrowia. Rekomenduje się zastosowanie koloru niebieskiego w przyszłych kampaniach, gdyż ze względu na zaufanie, odpowiedzialność i skuteczność z jakim jest kojarzony, dobrze wpłynie na odbiór prezentowanego przekazu. Teorię tą potwierdzają dobre opinie na temat kampanii z 2010 roku, gdzie dominującym kolorem był właśnie niebieski. Uczestnicy dyskusji wypowiadali się pozytywnie na temat zastosowanego koloru. Istotne znaczenie w projektowanych narzędziach kampanii ma grafika, która powinna być przejrzysta, prosta i czytelna. Dobrym pomysłem jest zastosowanie holografii, która dodaje przejrzystości i jest kojarzona z nowoczesnością. Pokazywanie nowoczesnych inwestycji realizowanych w rejonie z zastosowaniem holografii potęguje pozytywny efekt.

Konwencja stosownych przekazów we wszystkich mediach musi być jednolita, ponadto Wykonawca rekomenduje stosowanie jednej konwencji komunikatów pod względem grafiki, jak i treści przekazów.

⁷⁴ N. Hatałska: Prosimy o uwagę! Pro-Kreacja, 3 (21), 2009, ss. 43-46.

Dobór instrumentów i narzędzi komunikacji

W kampanii massmedialnej żadne wykorzystywane medium nie jest idealne, stąd też każdorazowo należy prowadzić zintegrowane działania wykorzystując więcej niż 1 środek przekazu – obok podstawowego winno się stosować media wspomagające i uzupełniające. Przekłada się to na wzrost zauważalności przekazów⁷⁵. Celem uzyskania efektu synergicznego należy stosować dostępne (i uzasadnione z punktu widzenia preferencji i percepcji adresatów) instrumenty promocyjne. Efektywna i skuteczna realizacja działań informacyjno-promocyjnych RPOWP, bazujących na wyznaczonych w *Planie Komunikacji* celach i adresatach, wymaga operacjonalizacji zapisów – uszczegółowienia i doprecyzowania czasu oraz rodzaju prowadzonych przedsięwzięć adekwatnie do specyfiki/charakterystyki poszczególnych grup docelowych Programu (społeczeństwo – w tym młodzież, beneficjenci/potencjalni beneficjenci, media i liderzy opinii itd.). Ewaluator podkreśla, że optymalny zestaw zastosowanych podczas kampanii mediów powinien być zgodny z preferencjami grup docelowych RPOWP, tzn.:

- w przypadku mieszkańców województwa podlaskiego RPOWP należy promować w TV . W odniesieniu do osób młodych celem jest stosowanie zwłaszcza mediów interaktywnych (w związku z wyższą ich skutecznością w tej subpopulacji).
- w przypadku grupy beneficjentów/ potencjalnych beneficjentów RPOWP należy skupić się przede wszystkim na takich narzędziach jak: Internet, telewizja oraz prasa. Ponadto, z uwagi na możliwość dyskutowania korzyści, jakie stwarzają nieformalne sieci kontaktów (znajomi, współpracownicy) należy wprowadzić do katalogu podejmowanych działań narzędzia z zakresu marketingu szeptanego (eksperckie: doradcy, seminaria, targi⁷⁶).

Dobór konkretnych nośników reklamy (w TV, radiu, prasie) należy prowadzić kierując się najwyższymi wskaźnikami oglądalności stacji telewizyjnych, słuchalności rozgłośni radiowych i czytelnictwa poszczególnych tytułów prasowych, jak również najwyższą liczbą użytkowników portali internetowych. Ponadto czas i porę emisji reklam należy skorelować z preferowanymi przez grupy docelowe kampanii RPOWP.

⁷⁵ N. Hatałska: Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji, *Reklama i PR na rozdrożu?*, red. H. Mruk, Poznań 2008, s. 51-61.

⁷⁶ G. Mizerski, *Word-of-mouth, Bank*, nr 2/96, s.35.

Aspekt czasu

Ewaluator rekomenduje prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w sposób ciągły (tzn. w każdym roku) oraz systematyczny tzn. konsekwentnie w najbardziej „efektywnych” porach roku – wiosną (nastawienie społeczne bardziej optymistyczne, pozytywniej odbiera się reklamę) i po sezonie urlopowym na jesieni (wczesna jesień). Wykonawca zaznacza, że należy unikać prowadzenia massmedialnych działań promocyjnych w okresie :

- świątecznym (zwłaszcza bożonarodzeniowym) – z uwagi na wielość przekazów promocyjnych determinujących szum informacyjny i trudność przebicia się z komunikatem;
- letnim – mieszkańcy spędzają dużo czasu poza domem (niska efektywność kampanii telewizyjnych).

Działania dedykowane beneficjentom, a zwłaszcza potencjalnym beneficjentom, należy synchronizować z harmonogramem konkursów. W tym okresie działania informacyjne należy prowadzić bez przerwy – zwłaszcza przed naborem wniosków. Działania informacyjno-promocyjne powinny być zaplanowane długofalowo (nie na 1 rok), by jak najskuteczniej oddziaływać na odbiorców.

Ponadto zaleca się uczestnictwo w dużych imprezach ogólnopolskich, np. Forum Funduszy Europejskich w Warszawie, Forum Ekonomiczne w Krynicy, uczestnictwo w imprezach międzynarodowych oraz obserwację dobrych praktyk stosowanych w innych państwach oraz w ramach innych programów operacyjnych realizowanych w Polsce.

3.5.2. Wykaz dobrych praktyk

Jednym z celów badania było przedstawienie dobrych praktyk związanych z realizacją działań informacyjno-promocyjnych w ramach funduszy europejskich. Zaprezentowana analiza objęła ciekawe pomysły działań informacyjno-promocyjnych, które są lub były realizowane przez inne instytucje zajmujące się zarządzaniem i wdrażaniem poszczególnych programów operacyjnych w szczególności programów regionalnych.

Co prawda Wykonawca bardzo wysoko ocenił działania informacyjno-promocyjne prowadzone w województwie podlaskim przez IZ RPOWP, jednak wskazane inne potencjalne możliwości realizacji działań informacyjno-promocyjnych mogą zostać wykorzystane w dalszym okresie realizacji RPOWP lub w przyszłym okresie programowania. Spośród „dobrych praktyk” w zakresie informacji i promocji programów realizowanych z udziałem środków europejskich można wskazać:

1. targi na temat funduszy unijnych;
2. koncerty muzyczne w obiektach rewitalizowanych ze środków unijnych;
3. komiksy i serwisy internetowe o tematyce funduszy unijnych skierowane dla dzieci i młodzieży,
4. gry internetowe;
5. olimpiady na temat wiedzy o funduszach europejskich, lekcje w szkołach oraz konkursy ortograficzne na temat funduszy skierowane do dzieci szkół podstawowych, gimnazjalnych i średnich;
6. fotografia inwestycji jako sposób na promocję funduszy unijnych;
7. multimedialne i filmowe inicjatywy na temat funduszy europejskich.

Targi na temat funduszy unijnych

(V Targi Funduszy Europejskich – Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego⁷⁷),

(II Targi Funduszy Europejskich – Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego⁷⁸).

Godną polecenia formą informowania i za razem promowania funduszy strukturalnych są Targi Funduszy Europejskich. Targi skierowane są do szerokiego grona odbiorców tj. do mieszkańców danego regionu, do młodzieży, do potencjalnych beneficjentów funduszy, przedsiębiorców. Targi Funduszy Europejskich to również możliwość zaprezentowania wielu ciekawych projektów, okazja do podzielenia się wiedzą i doświadczeniem beneficjentów między sobą, co jest niezwykle cenne. Biorąc pod uwagę zbliżający się kolejny okres programowania, organizacja Targów w ramach RPOWP może być poświęcona funduszom dostępnym w kolejnym okresie programowania.

„Większość środków pochodzących z Funduszy Europejskich i przyznanych Polsce na lata 2007-2013 została już rozdana lub rozdzielona. Dlatego podczas tej edycji Targów skupiamy uwagę na prezentacji dobrych praktyk, pokazując tym samym, że warto starać się o środki unijne i że dzięki nim nasz region rozwija się dużo szybciej. Szczególną atrakcją stanowi fakt, że konferencje będą odbywać się w miejscach, które powstały lub zostały odnowione przy wsparciu ze środków unijnych. Dzięki temu nasze spotkania nie będą tylko mówieniem o efektach, ale w bardzo konkretny sposób pokazaniem rezultatów”⁷⁹.

Koncerty muzyczne w obiektach rewitalizowanych ze środków unijnych

(Cykl koncertów w obiektach rewitalizowanych – RPO WK-P)

Ciekawą i nietypową formą promowania rezultatów, jakie przyniosły realizowane w ramach funduszy europejskich projekty są organizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego koncerty w zabytkowych obiektach regionu odnawianych dzięki środkom z budżetu

⁷⁷ Źródło: <http://rpo.slaskie.pl/tfe/2011/>

⁷⁸ http://www.gorzow.pl/podstrony/7370961_1__II_Targi_Funduszy_Europejskich

województwa i Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Organizowane koncerty są okazją do prezentacji rewitalizowanych zabytków, w których warto zwrócić uwagę na walory akustyczne obiektów. Większość z nich to zabytki sakralne doskonale przystosowane do tego rodzaju wydarzeń. Wstęp na koncerty jest bezpłatny. Organizowane koncerty skierowane są do mieszkańców regionu i cieszą się dużym zainteresowaniem. Podczas takiego koncertu jest możliwość zaprezentowania Programu Operacyjnego, a uczestnicy wydarzenia częściej kojarzą tego typu inwestycje z funduszami strukturalnymi⁸⁰.

Komiksy i serwisy internetowe o tematyce funduszy unijnych skierowane dla dzieci i młodzieży

(Komiks na temat przygód eLeRPeO – LRPO)

(Euroman – PO PT 2007-2013)

(Komiks – RPO WSL)⁸¹

Budowanie świadomości istnienia funduszy europejskich, a także budowanie pozytywnych skojarzeń względem inicjatyw współfinansowanych z funduszy europejskich należy rozpocząć od najmłodszych lat. Dlatego interesujące wydają się być wszystkie te formy prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, które skierowane są do dzieci i młodzieży. Ta grupa odbiorców wydaje się być bardzo wymagająca, jeśli chodzi o odbiór działań informacyjno-promocyjnych, a szczególnie w przypadku funduszy europejskich. W związku z tym instytucje promujące fundusze zadbały o to, by informacje były przekazywane w ciekawy, współczesny i kolorowy sposób.

Na szczególną uwagę zasługuje edukacyjny serwis dla dzieci i młodzieży, który ma w prosty i przyjemny sposób przybliżyć najmłodszym użytkownikom Internetu tematykę związaną z funduszami europejskimi. Celem serwisu jest budowanie świadomości istnienia i zasad funkcjonowania funduszy europejskich, jak i przekazywanie wiadomości o możliwościach oraz zrealizowanych z ich pomocą projektach i przeprowadzanych zmianach. Euroman funkcjonuje na stronie www.euroman.gov.pl. Strona ta została zaprojektowana tak, aby dzieci bez przeszkód mogły z niej same korzystać oraz otrzymała Certyfikat Bezpiecznej Strony BeSt, przyznawany przez *Fundację Dzieci Nizy* w ramach projektu Sieciaki.pl. Poświadczą on, że strona www.euroman.gov.pl spełnia kryteria bezpieczeństwa, kryteria techniczno-estetyczne oraz kryteria odpowiedniej zawartości dla stron skierowanych do dzieci

⁷⁹ <http://rpo.slaskie.pl/tfe/2011/>

⁸⁰ <http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-wojewodztwa-kujawsko-pomorskiego/aktualnosci/czytaj/items/zapraszamy-na-koncerty-w-zabytkach.html>

⁸¹ <http://rpo-promocja.slaskie.pl/strona.php?art1=1288386571>

i młodzieży⁸².

Dla miłośników rysowanych opowiadań, instytucje zajmujące się informacją i promocją funduszy przygotowały komiksy. W przypadku komiksu w ramach Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego fabułę stanowią przygody superbohatera nazwanego eLeRPeO. Przekaz jest prosty i interesujący, co niewątpliwie jest atutem tej formy promocji funduszy wśród dzieci i młodzieży⁸³.

Gry internetowe

(„Ruszał Po eurO” – RPO WSL)

(Miasłomania – MRR)

XXI wiek wymusza – również na instytucjach odpowiedzialnych za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych na temat funduszy – by działania promocyjne były dostosowane do obecnie panujących trendów. W związku z tym ciekawy wydaje się pomysł zaprojektowania gier internetowych skierowanych nie tylko do dzieci i młodzieży ale także dla dorosłych. W ramach RPO w województwie śląskim powstała gra internetowa pod nazwą „Ruszał Po eurO”. W czasie gry można wcielić się w jedną z kilku postaci i zostać dyrektorem szkoły, pracownikiem urzędu lub rektorem uczelni. Poruszając się pionkiem po polach, którymi są powiaty województwa śląskiego, odpowiada się na pytania na temat RPO i Unii Europejskiej zdobywając przy okazji pieniądze na własną, wirtualną inwestycję. W czasie gry można obejrzeć zdjęcia projektów i inwestycji, które powstały w województwie śląskim dzięki Unii Europejskiej ale również sprawdzić swoje umiejętności planowania przestrzennego, umiejętności zręcznościowe oraz przede wszystkim poziom wiedzy na temat UE i Programu Regionalnego⁸⁴.

Już większego poziomu zaawansowania w planowaniu przestrzennym i zarządzaniu funduszami oczekuje się od graczy „Miasłomanii”. Gra została zrealizowana przy współfinansowaniu ze środków Unii Europejskiej, przyznawanych w ramach „Konkursu dotacji na promocję Funduszy Europejskich” ogłoszonego przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Budowanie inwestycji w oparciu o fundusze europejskie odbywa się z wykorzystaniem aplikacji podobnych do tych działających w rzeczywistym procesie starania się o fundusze. By wybudować inwestycje w swoim wirtualnym mieście należy najpierw wybrać inwestycje z listy i zapoznać się z opisem, a następnie z użyciem generatora wniosków wysłać wniosek o dofinansowanie. W wirtualnym wniosku o dofinansowanie należy określić rodzaj Programu, z którego będzie dofinansowanie danej inwestycji, numer priorytetu i działania, a wszystkie te informacje zawarte są w opisie inwestycji, który należało dokładnie przeczytać. Postępowanie takie

⁸² <http://www.euroman.gov.pl/strona-glowna/>, <http://www.softthis.com/Artykul.42+M5e98507b71c.0.html>

⁸³ http://www.lrpo.lubuskie.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=78&Itemid=146

⁸⁴ <http://rpo-promocja.slaskie.pl/strona.php?art1=1288386535>

służy przyswojeniu nazewnictwa związanego z funduszami, obycia w podstawowych procedurach i zaznajomienia z procesem pozyskiwania funduszy na inwestycje. Generalnie celem gry jest rozwijanie swojego wirtualnego miasta i osiągnięcie coraz to wyższych poziomów jego rozwoju⁸⁵.

Olimpiady na temat wiedzy o funduszach europejskich, lekcje w szkołach oraz konkursy ortograficzne na temat funduszy dla dzieci szkół podstawowych, gimnazjalnych i średnich

(Europa na lekcjach – WRPO)

(Lekcje o funduszach europejskich – PO RPW)

(Konkurs ortograficzny – EFS Województwo śląskie)

W promocję i informację na temat obecności i sposobu funkcjonowania funduszy europejskich w Polsce są zaangażowane również szkoły, uczniowie i nauczyciele.

Na przykład w 70 wielkopolskich szkołach rozpoczął się niedawno cykl lekcji europejskich w ramach konkursu pn. „Młodzi wiedzą o funduszach”. W projekcie biorą udział uczniowie szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych. Zajęcia prowadzą konsultanci Punktów Informacyjnych funduszy europejskich, którzy opowiadają m.in. jak wypełnić uproszczony wniosek o dofinansowanie, czym są fundusze europejskie i jakie są źródła ich pozyskiwania. Planowane są również rozmowy na temat objęcia przez Polskę prezydencji w Radzie UE⁸⁶.

Ciekawostką są „Lekcje o funduszach europejskich” w ramach których przedstawiany jest komiks „Na tropie Funduszy Europejskich w Polsce Wschodniej” z udziałem trzech bohaterów teleportujących się z miejsca na miejsce, aby oglądać inwestycje, jakie powstały w Polsce Wschodniej dzięki unijnym dotacjom. W ten właśnie sposób Ministerstwo Rozwoju Regionalnego chce przekonywać uczniów o znaczeniu funduszy europejskich. Jak wspominają autorzy pomysłu, komiks (który jest przedstawiany na lekcjach) jest jedynie punktem wyjścia do rozmowy na temat znaczenia dotacji unijnych dla rozwoju kraju gdyż młodzi ludzie do których jest adresowana inicjatywa za kilka lat mogą otwierać własne firmy i stawać się beneficjentami funduszy unijnych. Projekt jest skierowany do uczniów i nauczycieli ze szkół gimnazjalnych oraz ponadgimnazjalnych w 5 województwach Polski Wschodniej.⁸⁷

Wszyscy lubią łączenie przyjemnego z pożytecznym. Takie podejście przyświecało bez wątpienia organizatorom Eurodyktanda 2011 w województwie śląskim. Połączyli oni bowiem podnoszenie poziomu świadomości kultury języka polskiego z tematyką Unii Europejskiej, a jednocześnie zachęcali

⁸⁵ <http://www.miastronomia.eu>

⁸⁶ <http://www.wrpo.wielkopolskie.pl/index.php/9-aktualnosci/aktualnosci-ogolne/1901-europa-na-lekcjach>

⁸⁷ <http://www.polskawschodnia.gov.pl/dzialaniapromocyjne/Strony/lekcja.aspx>

młodzież do pogłębiania wiedzy na temat funduszy europejskich poprzez zorganizowanie dyktanda (konkursu ortograficznego). Celem Konkursu było m.in. zapoznanie młodzieży z tematyką Europejskiego Funduszu Społecznego oraz propagowanie wśród młodzieży reguł poprawnej pisowni języka ojczystego będącego zarazem jednym z języków Unii Europejskiej. Konkurs skierowany był do uczniów klas III szkół gimnazjalnych z terenu województwa śląskiego, w tym uczniów będących bezpośrednimi uczestnikami projektów konkursowych, które otrzymały w latach 2008-2011 dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Społecznego⁸⁸.

Fotografia inwestycji sposobem na promocje funduszy unijnych

(Konkurs fotograficzny pn. Fundusze w obiektywie – WRPO)

(Konkurs fotograficzny pn. Mój kawałek Europy na Warmii i Mazurach – RPO WiM)

(Konkurs: „7 cudów Unijnych Funduszy” – PO PT 2007-2013)

(Unijna Fotozagadka – RPO WŁ)

(Album „Polska Innowacyjna” – PO IG)

Niezwykle popularną formą promowania i informowania o funduszach strukturalnych (głównie inwestycyjnych) jest bez wątpienia fotografia. Dlatego właśnie wiele instytucji zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne ogłasza konkursy fotograficzne.

Na przykład w tym roku Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu ogłosił konkurs fotograficzny pn. Fundusze w obiektywie. Konkurs kierowany jest do amatorów oraz profesjonalistów i polega na nadesłaniu zdjęć przedstawiających projekty zrealizowane w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013. Celem konkursów fotograficznych jest zwykle popularyzacja wiedzy na temat Funduszy Unijnych, a także przyczynianie się do rozbudzenia wrażliwości artystycznej wśród jego uczestników⁸⁹.

Fotografie zrealizowanych projektów w ramach funduszy unijnych są początkiem dla innych pośrednich inicjatyw informacyjno-promocyjnych.

Na przykład Departament Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi zorganizował w 2011 kilka edycji tzw. Unijnej Fotozagadki. Celem Unijnej Fotozagadki jest promocja efektów płynących z realizacji projektów w ramach funduszy europejskich na lata 2007–2013 oraz promocja dobrych praktyk w zakresie pozyskiwania funduszy europejskich. Konkurs polega na publikacji na stronie www.rpo.lodzkie.pl fragmentów zdjęcia. Odpowiadając poprawnie na pytania o funduszach

⁸⁸ <http://efs.slaskie.pl/?grupa=2&art1=1320663325&art=1186994745>

⁸⁹ <http://www.wrpo.wielkopolskie.pl/index.php/1767-konkurs-fotograficzny-przylij-zdjecie-projektu-sfinansowanego-z-wrpo-i-wygraj-2-000-z>

i Unii Europejskiej możliwe jest stopniowe odsłanianie zdjęcia, co ułatwia rozpoznanie znajdującego się na nim obiektu związanego z beneficjentem funduszy europejskich na lata 2007-2013 z terenu województwa łódzkiego. Poprawna odpowiedź na pytanie główne umożliwia uczestnikowi konkursu udział w losowaniu z nagrodami⁹⁰.

Również dzięki fotografiom inwestycji, jakie zostały zrealizowane w Polsce, a przede wszystkim dzięki dofinansowaniu i realizacji projektów, Wydział Informacji i Promocji w Departamencie Zarządzania Programami Konkurencyjności i Innowacyjności stworzył i wydał album projektów Programu Innowacyjna Gospodarka - „Polska Innowacyjna”. Album ten to kalejdoskop przykładowych 85 projektów wybranych z ponad 7,8 tys. podpisanych umów o dofinansowanie w ramach wszystkich działań i poddziałań Programu Innowacyjna Gospodarka (PO IG). Inwestycje sfinansowane w ramach PO IG znajdują się w każdym regionie Polski, dlatego też projekty zaprezentowane w publikacji zostały uszeregowane wg województw, ale również wyodrębniono spośród nich takie, które realizowane są na terenie całego kraju. Album kierowany jest do wszystkich zainteresowanych tematyką funduszy unijnych i wspieraniem innowacyjności, a także do osób, które chciałyby dowiedzieć się więcej na temat tego, jak innowacje mogą wyglądać w praktyce⁹¹.

Ciekawe jest również podejście instytucji odpowiedzialnej za promocje w ramach RPO WSL. Zachęcają oni do oglądania swojej fotoksiążki z informacjami i obrazkami z realizowanych na terenie województwa projektów poprzez oryginalne zaproszenie: *„Zamiast długich opisów projektów wolisz klimatyczne zdjęcia i żywy, sugestywny język? Koniecznie zajrzyj do naszego albumu, wydane go przy okazji półmetka realizacji RPO WSL. Mimo że do końca pozostało jeszcze kilka lat, jest już co oglądać i co podziwiać”*⁹².

Multimedialne i filmowe inicjatywy na temat funduszy europejskich

(Konkurs filmowy „Unią nakręćmy” – MRPO, POKL)

(Teledysk „Nowsze Mazowsze” – RPO WM)

(Projekt „Fundusze dla Polski – Filmowa Mapa Przemian” – MRR)

(Projekt „Fundusze dla Polski – Blogowa Mapa Przemian” – MRR)

Oprawa multimedialna i filmowa różnych akcji promocyjnych jest bardzo ważna z uwagi na poprawę atrakcyjności przekazu. Również instytucje zaangażowane w działania informacyjno-promocyjne na temat funduszy europejskich chętnie korzystają z wizualnej formy konkursów skierowanych do różnych

⁹⁰http://www.rpo.lodzkie.pl/wps/wcm/connect/rpo/rpo/strona_glowna/punkty_informacyjne/newsy_punkty_informacyjne/unijnafot_ozagadka/

⁹¹ <http://www.mojregion.eu/krajowe-programy-operacyjne/aktualnosci/czytaj/items/polska-innowacyjna-album-projektow-programu-innowacyjnej-gospodarki.html>

⁹² <http://rpo-promocja.slaskie.pl/ebooki/album/#/55>

odbiorców.

Większość konkursów filmowych można podzielić na 2 kategorie: filmy pokazujące to co do tej pory się zmieniło w regionie dzięki funduszom oraz filmy pokazujące to co jeszcze powinno się zmienić przy wykorzystaniu funduszy.

Konkurs Filmowy "Unią nakręceni" w ramach Małopolskiego Programu Regionalnego oraz Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki łączył w sobie te dwa elementy. Celem Konkursu było m.in.: informowanie i promowanie funduszy europejskich w Małopolsce, a także podniesienie świadomości o dostępnych środkach w ramach Programów Operacyjnych (MRPO, PO KL). Celem Konkursu było również dokonanie przez uczestników Konkursu oceny zrealizowanych i zaplanowanych projektów oraz przedstawienie nowych pomysłów na wdrażanie MRPO, PO KL. Konkurs skierowany jest do ambitnych twórców niezależnych, uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych oraz studentów⁹³.

Czasem zdarza się tak, że powstają inicjatywy, które są jedynie wstępem do większego przedsięwzięcia. Podobnie było w przypadku konkursu „Fundusze dla Polski – Filmowa Mapa Przemian”, który został ogłoszony przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Celem konkursu było zachęcenie młodych ludzi, by przy pomocy telefonów komórkowych, aparatów fotograficznych czy kamer cyfrowych uchwycili obraz ich świata zmieniającego się dzięki unijnym dotacjom. Konkurs skierowany był do uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych w Polsce. Zadaniem uczniów było przygotowanie filmiku pokazującego wpływ środków unijnych na rozwój miejscowości, regionu, Polski. Przesłane filmy zostały umieszczone na interaktywnej „Filmowej Mapie Przemian” oraz w kanale filmowym. Lekka i przyjemna forma konkursu sprzyjała efektywnemu przekazywaniu młodzieży treści z zakresu funduszy europejskich. Przy okazji było to także ciekawe wyzwanie artystyczne dla młodych filmowców. Wszystkie edycje spotkały się z olbrzymim zainteresowaniem zarówno ze strony nauczycieli, jak i uczniów. W ponad 270 szkołach przeprowadzono zajęcia lekcyjne poświęcone funduszom europejskim i ich wpływowi na rozwój społeczno-gospodarczy Polski. Dzięki nadesłanym na konkurs filmom w dalszym etapie konkursu stworzona została Filmowa Mapa Projektów. Po wybraniu na mapie Polski, interesującego nas województwa można wybrać i zobaczyć filmy z wybranego na mapie regionu nadesłane przez młodych ludzi na konkurs⁹⁴.

⁹³http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/RPO/Aktualnosci/Strony/Konkurs_Filmowy_Unia_nakreceni_RPO_malopolska_180509.aspx

⁹⁴ <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/562133.html>

„W dzisiejszych czasach, w których młodzież dorasta w otoczeniu urządzeń cyfrowych, taka forma nauki jest jak najbardziej wskazana. Młodzi ludzie i tak tworzą dużo filmów, choć nie tak często są to filmy edukacyjne i dokumentalne. Zaproszeniem na ten konkurs chcemy ich zmotywować, aby wykorzystali swoje telefony komórkowe, aparaty, kamery do stworzenia filmu, w którym pokażą co zmieniło się w kraju, regionie czy w ich okolicy po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej” Źródło: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/562133.html/>

Będąc w tematyce multimedialnej należy zwrócić również uwagę na interesujący projekt: „Fundusze dla Polski – Blogowa Mapa Przemian”. W ramach tego projektu zorganizowany został konkurs skierowany do uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych. Zadaniem uczniów było prowadzenie przez minimum 6 tygodni multimedialnego bloga ukazującego wpływ Funduszy Europejskich na rozwój miejscowości, regionu, Polski. Uczniowie zamieszczali ciekawe posty, zdjęcia, filmy czy prezentacje, zapraszając do komentowania i czytania swojego bloga całą lokalną społeczność. Dla autorów najlepszych blogów przewidziane zostały atrakcyjne nagrody finansowe. Razem z uczniem nagrodę finansową otrzymuje także nauczyciel-opiekun - za wsparcie ucznia w poprowadzeniu bloga i bycie jego aktywnym odbiorcą⁹⁵.

Ciekawym i całkiem innym niż inicjatywy wymienione i opisane powyżej wydaje się być pomysł promujący region i realizację funduszy na terenie Mazowsza w formie teledysku. Na prośbę Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych w ramach RPO WM autorem tekstu do teledysku została Kayah. Utwór wykonują znani artyści, którzy swoim talentem wzbogacają przedstawione w teledysku zdjęcia z regionu. Teledysk oczywiście w piękny sposób przedstawia rozwój regionu mazowieckiego, ale oprócz tego jest także swoistego rodzaju przewodnikiem po wdrażanym w województwie mazowieckim programie unijnym, który ten postęp umożliwia. Teledysk ma na celu promocję regionu, przez pryzmat rozwoju, postępu cywilizacyjnego, czy rozbudowy otaczającej region infrastruktury. Jak twierdzą autorzy pomysłu dzięki tej produkcji, udało się uzyskać produkt, który w sposób bardzo przystępny, przyjemny i lekki dla duszy i ucha pozwala informować społeczeństwo o zmieniającym się regionie, o nowszym Mazowszu, które się buduje dzięki funduszom unijnym⁹⁶.

(Fundusze na telefon – MRPO)

Na koniec warto również zwrócić uwagę na nietypowy sposób informowania osób zainteresowanych informacjami na temat konkursów na dofinansowanie, które organizowane są w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego. Centrum Informacyjne FEM – Departament Funduszy

⁹⁵ http://www.mapaprzemian.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=93

⁹⁶ <http://www.mazovia.pl/unia-europejska/rpo-wm-2007-2013/komunikaty-aktualnosci/art,36,teledysk-nowsze-mazowsze.html>

Europejskich Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego uruchomił usługę: „Fundusze na telefon”. Usługa ta polega na przysyłaniu krótkich wiadomości tekstowych informujących o MRPO na telefon komórkowy. Na stronie internetowej funduszy małopolskich zamieszczony jest regulamin korzystania z usługi i wszelkie niezbędne informacje. Pomysł jest ciekawy i innowacyjny, a wszyscy zainteresowani konkursami w ramach MRPO nie muszą się martwić o to, że przegapią informacje o interesujących ich konkursach⁹⁷.

Z powyższej analizy wynika, że istnieje wiele różnego rodzaju sposobów informowania i promowania wiedzy na temat funduszy europejskich. Nie wszystkie na pewno z przyczyn formalnych, organizacyjnych czy finansowych można w danym czasie wykorzystać, ale być może powyższe przykłady staną się inspiracją do stworzenia ciekawych pomysłów w dalszej perspektywie finansowej.

Wiele z pomysłów jest zdaniem Wykonawcy ciekawych z uwagi na bezpośrednie zaangażowanie grup docelowych działań informacyjno-promocyjnych. Mieszkańcy regionu nie tylko mają biernie odbierać kierowane do nich przekazy, ale sami angażować się w proces promocji funduszy poprzez udział w konkursach, korzystanie z gier, fotografowanie itp.

3.5.3. Mocne i słabe strony działań informacyjno-promocyjnych RPOWP

Analiza SWOT, jako heurystyczna metoda analityczna służąca porządkowaniu informacji, została przeprowadzona po zakończeniu procesu gromadzenia materiału badawczego w ramach zrealizowanych badań ilościowych i jakościowych.

Przeprowadzone analizy umożliwiły dokonanie identyfikacji mocnych i słabych stron realizowanych działań, a zatem wewnętrznych czynników charakteryzujących sytuację obecną (Tabela).

Kluczowym aspektem jest kreowanie pozytywnego wizerunku Instytucji Zarządzającej oraz Punktów Informacyjnych w oczach opinii publicznej, beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów. Z tego punktu widzenia osoby zaangażowane w proces informacji i promocji RPOWP winny cechować się zaangażowaniem i inicjatywą w zakresie wsparcia zainteresowanych Programem osób i podmiotów – niedopuszczalne jest świadczenie usług informacyjnych niskiej jakości. Kompetentne i fachowe podejście pracowników należy kształtować poprzez odpowiedni system motywacyjny oraz szkolenia

⁹⁷ http://www.fundusze.malopolska.pl/mrpo/Strony/fundusze_na_telefon.aspx

specjalistyczne. Równie istotnym problemem jest niedostateczny zakres prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych – zarówno w kontekście wykorzystywanych form dotarcia do poszczególnych grup odbiorców, jak i treści przekazów komunikacyjnych. Kampanie prowadzone są na niewystarczającym poziomie pod względem kompleksowości i systematyczności. Komunikaty często nie są dostosowane do percepcji adresatów bądź odwołują się do nieodpowiednich przykładów (np. niezrealizowane inwestycje, trudne do zapamiętania i mało wymowne liczby). Brakuje także dostosowanych do specyficznych potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów narzędzi – opartych o współpracę z organizacjami pracodawców bądź ekspertami (np. w zakresie ekonomii). W tym kontekście istotną barierą może się okazać kolejna zidentyfikowana słaba strona, tzn. niedostateczny zakres kompetencji pracowników zajmujących się postępowaniami przetargowymi związanymi z działaniami informacyjno-promocyjnymi (problem z doбором postępowania trybu przetargowego innego niż przetarg nieograniczony). Czynniki te wpływają na niski poziom świadomości i wiedzy w zakresie rezultatów wdrażania regionalnego programu. Słabością wydaje się być także nierozwijanie działań ukierunkowanych na dzieci i młodzież – grupę społeczeństwa najbardziej „chłonącą” informacje oraz wykazującą chęć do uczestnictwa w działaniach upowszechniających wiedzę w zakresie RPOWP (np. konkursy).

Tabela 33 Analiza SWOT – mocne i słabe strony działań informacyjno-promocyjnych RPOWP

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bieżąca aktualizacja dokumentów dotyczących działań informacyjno-promocyjnych (<i>Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013</i>, roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych). 2. Monitorowanie wszystkich wskaźników określonych dla działań informacyjno-promocyjnych RPOWP. 3. Wysoki poziom osiągnięcia wskaźników dla prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych (pewność realizacji zakładanych docelowych wartości do 2013 roku). 4. Realizacja zróżnicowanych działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do szerokiego grona odbiorców (kampania reklamowa, konkursy). 5. Funkcjonowanie Punktów Informacyjnych w każdym z podregionów województwa podlaskiego (Białystok, Suwałki, Łomża). 6. Prowadzenie współpracy z mediami regionalnymi w zakresie przekazywania informacji na temat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zróżnicowany poziom jakości obsługi „klienta” w poszczególnych Punktach Informacyjnych. Brak diagnozy potrzeb informacyjnych petentów. 2. Niedostateczny zakres działań informacyjno-promocyjnych adresowanych do dzieci i młodzieży (np. spotkania edukacyjne). 3. Niedostateczny zakres „profilowanych” narzędzi dotarcia do potencjalnych beneficjentów. 4. Stosowanie przekazów niedostosowanych do percepcji i potrzeb informacyjnych grup docelowych. 5. Ograniczony zakres systematycznych i kompleksowych działań informacyjno-promocyjnych w massmediach. 6. Niedostateczny zakres kompetencji pracowników IZ RPOWP (brak doświadczenia) w zakresie doboru innego trybu przetargowego niż nieograniczony przy organizacji kampanii informacyjno-promocyjnych.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
RPOWP. 7. Zapewnienie efektywnej komunikacji wewnętrznej w IZ poprzez standardowe narzędzia komunikacji. 8. Wdrożenie systemu motywacyjnego dla pracowników IZ.	

Źródło: Opracowanie własne.

Mocną stroną jest rzetelne monitorowanie wskaźników działań informacyjno-promocyjnych oraz bieżące ich aktualizowanie, jak również rozszerzanie ich katalogu, dzięki czemu w wymierny sposób określana jest skuteczność i efektywność szeregu podejmowanych przez IZ RPOWP przedsięwzięć. Atutem jest także fakt, osiągnięcia wartości docelowych wskaźników – niemniej jednak należy je zaktualizować, gdyż są one niedoszacowane. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci mogą korzystać z 3 Punktów Informacyjnych. Prowadzone działania informacyjno-promocyjne były zróżnicowane oraz ukierunkowane na szerokie grono odbiorców. Co więcej, nawiązano współpracę z mediami – układa się ona pomyślnie. Bezsprzecznie warunkowane jest to m.in. efektywną komunikacją wewnątrz IZ RPOWP. Reasumując, koniecznym wydaje się być podejmowanie działań, które przyczynią się nie tylko do utrzymywania ale rozwijania mocnych stron, jak również do niwelowania bądź wykluczenia zidentyfikowanych słabości działań informacyjno-promocyjnych.

W kolejnym etapie analizy SWOT zidentyfikowano, kluczowe z punktu widzenia skuteczności i efektywności realizacji przyszłych działań informacyjno-promocyjnych RPOWP, szanse i zagrożenia determinujące prognozowane zjawiska (Tabela).

Kluczowe zadanie pełnić będzie przeprowadzenie kompleksowej i systematycznej kampanii promującej rezultaty wdrażania RPOWP – z zastosowaniem narzędzi i przekazów dostosowanych do poszczególnych grup odbiorców. Należy również wprowadzić nowe, dotąd nie prowadzone działania dedykowane potencjalnym beneficjentom oraz młodzieży (i dzieci). Szansą jest także utrzymanie i rozwijanie systemu szkoleniowego pracowników IZ RPOWP, jak również wsparcie szkoleniowe personelu PI (umożliwiające podniesienie poziomu jakości obsługi klientów punktów, np. z szeroko pojętej komunikacji interpersonalnej). Należy przy tym przeciwdziałać zidentyfikowanym zagrożeniom.

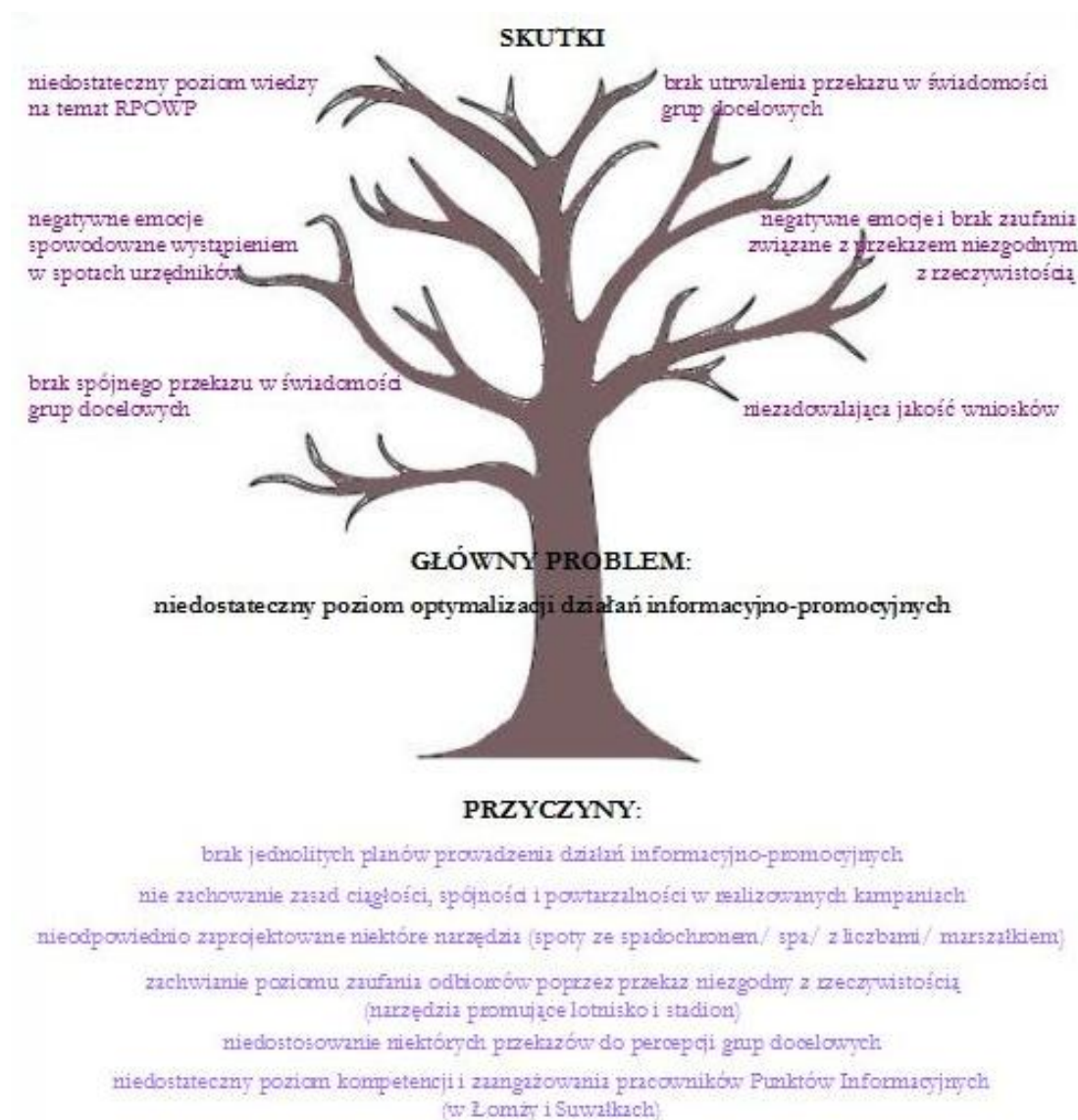
Tabela 34 Analiza SWOT – szanse i zagrożenia działań informacyjno-promocyjnych RPOWP

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utrzymanie/ rozwijanie funkcjonującego systemu szkoleniowego pracowników IZ RPOWP. 2. Zaprojektowanie spójnych i dostosowanych do percepcji i potrzeb informacyjnych grup docelowych przekazów komunikacyjnych. 3. Przeprowadzenie ciągłej, systematycznej kampanii promującej RPOWP wśród mieszkańców województwa podlaskiego. 4. Wprowadzenie nowych, narzędzi adresowanych do potencjalnych beneficjentów RPWOP. 5. Wdrożenie działań dedykowanych dzieciom i młodzieży. 6. Podniesienie jakości obsługi w Punktach Informacyjnych. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zbyt ogólny harmonogram działań informacyjno-promocyjnych – zagrożenie dla optymalizacji wdrażania <i>Planu Komunikacji</i>. 2. Trudności z wylonieniem Wykonawcy w ramach ogłaszanych przetargów dotyczących działań informacyjno-promocyjnych RPOWP. 3. Powierzchnowa wiedza na temat RPOWP wśród mieszkańców regionu i niska świadomość marki RPOWP. 4. Sceptyczne nastawienie grup docelowych do RPOWP jako konsekwencja zrealizowanych dotychczas kampanii w massmediach (np. spoty z niezrealizowanymi inwestycjami).

Źródło: Opracowanie własne.

3.5.4. Drzewo problemów dla działań informacyjno-promocyjnych RPOWP

Zebrany materiał badawczy oraz jego dogłębna analiza dała podstawę do stworzenia drzewa problemów występujących przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych RPOWP. **Zidentyfikowano problem niedostatecznego poziomu optymalizacji działań** – nie zachowano zasad ciągłości, spójności i powtarzalności w realizowanych kampaniach. Zabrakło jednolitej strategii prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.



ROZDZIAŁ 4. WNIOSKI I REKOMENDACJE – WSKAZANIE PRZYSZŁYCH KIERUNKÓW DZIAŁAŃ

Tabela 35 Tabela wdrażania rekomendacji

Część A – rekomendacje operacyjne							
L p	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
1	„Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu”	Sieć Punktów Informacyjnych RPOWP tworzą 3 placówki (w miastach Białystok, Łomża, Suwałki) – są one oznakowane zgodnie z wytycznymi MRR, a ich lokalizacja i wyposażenie jest dostosowane do przeznaczenia PI potrzeb beneficjentów/potencjalnych beneficjentów. Ogólnie jakość obsługi klientów PI jest stosunkowo wysoka – odnotowano jednak zróżnicowanie w poszczególnych punktach determinowane różnym poziomem zaangażowania personelu PI. s. 89	Pracownicy muszą przejawiać inicjatywę w identyfikowaniu potrzeb informacyjnych beneficjentów i potencjalnych beneficjentów PI. s. 90	IZ RPOWP	Zaleca się zrealizowanie specjalistycznych szkoleń z zakresu profesjonalnej obsługi klienta. Standaryzacja sposobu świadczenia usług.	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	Od IV kw. 2011
2		Najczęściej porad udziela PI w Białymstoku – zidentyfikowano duże obciążenie pracą personelu. s. 90	Rekomenduje się dostosowanie poziomu zatrudnienia i zakresu obowiązków personelu do uwarunkowań funkcjonowania	IZ RPOWP	Zaleca się zwiększenie zatrudnienia w białostockim PI. Należy rozważyć włączenie pracowników (zwłaszcza PI w Łomży i Suwałkach) na większą	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	Od IV kw. 2011

Część A – rekomendacje operacyjne							
L P	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
			poszczególnych PI. s. 90		skale w działania informacyjno-promocyjne RPOWP (np. prowadzenie spotkań z młodzieżą).		
3		Mimo, że beneficjenci i potencjalni beneficjenci mają dostęp do informacji na temat możliwości pozyskania funduszy europejskich oraz rozliczania projektów – tj. działania edukacyjne realizują założone cele i są wysoko oceniane dużo wniosków jest odrzucanych na etapie oceny formalnej i merytorycznej. s. 186	Rekomenduje się systematyczną organizację spotkań edukacyjnych dedykowanych beneficjentom i potencjalnym beneficjentom RPOWP zgodnie z bieżącym zapotrzebowaniem. s. 186	IZ RPOWP	Rekomenduje się dostosowanie ilości i tematyki spotkań edukacyjnych zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (i z harmonogramem konkursów). Zaleca się kontynuację monitoringu potrzeb i oczekiwań beneficjentów i potencjalnych beneficjentów m.in. poprzez sondę internetową oraz zmodyfikowane ankiety ewaluacyjnej (rozszerzenie i doprecyzowanie pytań związanych z oczekiwaniami uczestników). Rekomenduje się intensywną promocję i uatrakcyjnienie formy spotkań edukacyjnych (np. zapraszanie ekspertów). Będzie to sprzyjać ilości i jakości składanych wniosków.	Rekomendacja w części wdrożona.	IV kw. 2011
4		Aktualnie funkcjonują 2 strony internetowe poświęcone RPOWP – dedykowany beneficjentom i potencjalnym beneficjentom portal www.rpowp.wrotapodlasia.pl i adresowana do mieszkańców regionu Mapa Projektów	Zaleca się zwiększenie stopnia interaktywności stron RPOWP, jak również ilości stosownych elementów graficznych na portalu Mapa Projektów. s. 68	IZ RPOWP	Zwiększenie poziomu interaktywności portalu RPOWP (np. poprzez umieszczenie dodatkowej sondy). Zmiana banneru (np. na zakładkę „Jak zmienia się nasz Region”)	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	Od IV kw. 2011

Część A – rekomendacje operacyjne							
L P	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
		(www.efrr.wrotapodlasia.pl). Ogólna struktura stron jest przejrzysta i atrakcyjna pod względem graficznym, a komunikaty są pisane przystępnym dla przeciętnego odbiorcy językiem. Zastrzeżenia budzi banner przekierowujący na Mapę Projektów oraz zbyt mała ilość stosownych elementów graficznych Mapy. Strony umożliwiają sprawną komunikację ale nie są dostatecznie interaktywne – zaleca się zwiększenie stopnia interaktywności stron RPOWP. s. 68			i uatrakcyjnienie graficznej zawartości Mapy Projektów (np. poprzez wprowadzenie wykresów/rysunków prezentujących inwestycje).		
5		W kampaniach massmedialnych stosowano zróżnicowane instrumenty (TV, radio, prasa, Internet, outdoor) i narzędzia komunikacji (tj. spoty, reportaże, programy). Kluczowymi kanałami komunikowania się z opinią publiczną w kontekście przyszłego okresu programowania są massmedia. s. 117	Zaleca się prowadzenie kompleksowych działań massmedialnych wykorzystując preferowane przez grupy docelowe instrumenty i narzędzia komunikacji. s. 117	IZ RPOWP	Rezultaty wdrażania RPOWP należy propagować równocześnie za pomocą kilku instrumentów. Zasadne jest promowanie rezultatów Programu na stronach internetowych oraz w TV i prasie regionalnej. Zaleca się kontynuację emisji spotów, a zwłaszcza reportaży i programów poświęconych efektom wdrażania RPOWP – z uwagi na wyższą wartość edukacyjną i informacyjną tych narzędzi komunikacji.	Rekomendacja w części wdrożona.	Od 2012
6		Kampania z 2009 jest negatywnie	Zaleca się nie powracanie	IZ RPOWP	Unikanie niezrozumiałych dla grup	Rekomendacja	Od IV kw.

Część A – rekomendacje operacyjne							
L P	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
		odbierana, ze względu na zastosowanie konwencji liczb w spotach. s. 131	w kolejnych kampaniach do zastosowanej konwencji. s. 131		docelowych przekazów komunikacyjnych – należy prezentować konkretne, czytelne korzyści – nie liczby.	w części wdrożona.	2011
7		Narzędzia informacyjno-promocyjne, w których zawarty jest przekaz o inwestycjach, które nie zostały zrealizowane (lotnisko, stadion) negatywnie wpływają na zaufanie odbiorców. s. 131	Zaleca się staranne dobieranie inwestycji i rezultatów promujących RPOWP. s. 131	IZ RPOWP	Należy promować wyłącznie zrealizowane inwestycje, co do których nie ma jakichkolwiek wątpliwości i zastrzeżeń.	Rekomendacja w całości do wdrożenia.	Od IV kw. 2011
8		W kampaniach stosowano przekazy, których wymowa i treść nie zawsze były odpowiednio sprofilowane (przedsiębiorcy). s. 131	Zaleca się stosowanie czytelnych i profilowanych przekazów tzn. dostosowanych do percepcji i oczekiwań odbiorców – komunikaty dedykowane opinii publicznej powinny bazować na emocjach, w przypadku pozostałych grup docelowych przedstawiać racjonalne korzyści. Przekazy powinny również rozbudzać ducha lokalnego patriotyzmu. s. 131	IZ RPOWP	Rekomenduje się zastosowanie narzędzi kierowanych do przedsiębiorców, które będą zawierały przekaz skupiony na eksperckiej informacji, a nie na emocjach które należy stosować w odniesieniu do opinii publicznej. Tworząc nową kampanię zaleca się rozbudowanie przekazu, który będzie zawierał treści pobudzające ducha lokalnego patriotyzmu poprzez precyzyjne dobieranie treści przekazów oraz przykładów realizowanych projektów z RPOWP.	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	IV kw. 2011
		Zaproszenie do spotów (telewizyjnych, radiowych) urzędników, szczególnie w okresie zbliżających się wyborów spotyka się	Zaleca się nie powracanie w kolejnych kampaniach do zastosowanej konwencji.	IZ RPOWP	Zaleca się zapraszanie do spotów osób, które nie będą budziły żadnych skojarzeń politycznych (np. ekspertów w danej dziedzinie,	Rekomendacja w części wdrożona.	Od IV kw. 2011

Część A – rekomendacje operacyjne							
L P	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
		z bardzo negatywnym odbiorem. s. 130	s. 131		przedsiębiorców którzy odnieśli sukces).		
10		Pozytywnie ocenia się inicjatywy w postaci wizyt studyjnych, imprez plenerowych oraz konkursów. s. 144	Zaleca się kontynuowanie działań w postaci wizyt studyjnych, imprez plenerowych i konkursów. s. 144	IZ RPOWP	Zaleca się kontynuację tego typu przedsięwzięć dedykując je w odniesieniu do: wizyt studyjnych przede wszystkim potencjalnym beneficjentom/dziennikarzom, imprez plenerowych – społeczeństwu, natomiast w przypadku konkursów – zwłaszcza dzieciom/młodzieży/dziennikarzom.	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	Od 2012
11		Wachlarz prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest szeroki i rozbudowany zidentyfikowano jednak niedostateczną ilość działań dedykowanych dzieciom i młodzieży. s. 49	Zaleca się rozszerzenie katalogu działań informacyjno-promocyjnych <i>Rocznych Planów Komunikacji</i> dedykowanych młodym mieszkańcom województwa podlaskiego. s. 49	IZ RPOWP	Jest to bardzo uzasadnione, gdyż spełniona zostaje funkcja edukacyjna, która przyniesie efekt w przyszłości. Wyedukowana młodzież będzie łatwiej sięgać po fundusze unijne, z większą świadomością rozpocznie życie zawodowe.	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	Od IV kw. 2011
12		Nawiązano współpracę z przedstawicielami mediów regionalnych – media lokalne i regionalne są włączone w proces informacji i promocji RPOWP w województwie podlaskim. s. 139	Zaleca się rozszerzenie współpracy o kolejne instytucje opiniotwórcze. s. 139	IZ RPOWP	Zaleca się kontynuowanie współpracy z mediami lokalnymi/regionalnymi oraz nawiązanie kontaktu z liczącymi się w regionie organizacjami pracodawców i innymi instytucjami otoczenia biznesu (np. Izba	Rekomendacja w części wdrożona.	Od IV kw. 2011

Część A – rekomendacje operacyjne							
L p	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
13					Handlowa) w celu skutecznego dotarcia do przedsiębiorców.		
		Ewaluator wysoko ocenia materiały informacyjno-promocyjne o RPOWP – zarówno pod względem przejrzystości przekazu, jak i jakości oraz merytoryki publikacji – prezentowane treści są zrozumiałe i interesujące. s. 136	Zwiększenie skali dotarcia z materiałami do przedsiębiorców. s. 136	IZ RPOWP	Zaleca się kontynuację upowszechniania informatora oraz wzmocnienie jego dystrybucji – w kierunku skuteczniejszego dotarcia do przedsiębiorców (np. poprzez organizację pracodawców i inne instytucje otoczenia biznesu).	Rekomendacja w części wdrożona.	Od IV kw. 2011

Część B – rekomendacje kluczowe							
L p	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
1	„Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa	Departament Zarządzania RPOWP dysponuje odpowiednimi zasobami ludzkimi, organizacyjnymi i finansowymi. Niemniej jednak zidentyfikowano problem w doborze trybu przetargowego kampanii promocyjnych RPOWP, a ponadto fakt prowadzenia działań bez zachowania komplementarności względem inicjatyw tego typu	Zaleca się prowadzenie działań promujących RPOWP komplementarnie z innymi programami. Zaleca się wypracowanie ścieżki doboru trybu przetargowego dla działań informacyjno-promocyjnych. s. 49, 49	IZ RPOWP	Organizowanie systematycznych spotkań pracowników poszczególnych Departamentów oraz znalezienie wspólnego mianownika dla działań informacyjno-promocyjnych różnych programów (np. organizowanie dużych, atrakcyjnych akcji umożliwiających dotarcie do jak najliczniejszego grona odbiorców).	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	Od IV kw. 2011

Część B – rekomendacje kluczowe							
Lp	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
	podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu”	dotyczących innych programów. s. 48			Wypracowanie ścieżki doboru trybu przetargowego w zakresie kampanii promocyjnej RPOWP. (s. 189)		
2		<p>Wartości docelowe przyjętych w <i>Planie Komunikacji</i> wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych RPOWP określono na poziomie gwarantującym ich osiągnięcie i uwzględniając prowadzenie intensywnej promocji (część z nich aktualizowano). Wprowadzono dodatkowe wskaźniki oceniające skuteczność realizowanych działań.</p> <p>Na koniec I półrocza 2011 roku poziom realizacji zdecydowanej większości wskaźników docelowych został osiągnięty – wartości wskaźników zostały niedoszacowane.</p> <p>Analizując <i>Sprawozdania z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013</i> odnotowano nieczytelny sposób zapisu stopnia realizacji wskaźników (brak bądź niewidoczna adnotacja, że wartości zapisano kumulacyjnie), jak również brak konsekwencji w grupowaniu poszczególnych</p>	<p>Zaleca się aktualizację docelowych wartości wskaźników w <i>Planie Komunikacji</i> w odniesieniu do działań, które będą kontynuowane.</p> <p>Należy dokonać systematyzacji zapisów <i>Sprawozdań z realizacji</i>. s. 187, 187</p>	IZ RPOWP	<p>Obecnie należy dokonać aktualizacji założonych docelowych wartości wskaźników:</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba zorganizowanych szkoleń edukacyjnych / konferencji, seminariów, prezentacji, spotkań; - liczba przeszkolonych pracowników; - liczba zorganizowanych szkoleń (personelu); - liczba wykonanych i rozpowszechnionych materiałów (tytułów); - liczba egzemplarzy materiałów informacyjnych i promocyjnych; - liczba konkursów; - liczba odwiedzin strony internetowej (portal); - liczba subskrybentów newslettera; - liczba wysłanych wiadomości/ newsletterów; - liczba osób, którym udzielono 	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	IV kw. 2011

Część B – rekomendacje kluczowe							
L p	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
		wskaźników. s. 187, 187, 187			<p>odpowiedzi osobiście (Białystok);</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób, którym udzielono odpowiedzi drogą elektroniczną (Łomża i Suwałki); - liczba ogłoszeń prasowych; - liczba spotów TV i informacji TV; - liczba spotów w radiu i informacji w radiu; - liczba osób, którym udzielono odpowiedzi osobiście (Łomża i Suwałki); - liczba uczestników szkoleń/konferencji, seminariów, prezentacji, spotkań. <p>Pozostałe wskaźniki należy monitorować i w razie potrzeby również zaktualizować.</p> <p>W <i>Sprawozdaniach z realizacji</i> należy wpisywać adnotację, że wartości wskaźników zapisano kumulacyjnie oraz grupować je każdorazowo w ten sam sposób.</p>		
3		Harmonogramy realizacji działań informacyjno-promocyjnych zawarte w <i>Rocznych Planach Działań</i> charakteryzuje wysoki poziom	Określenie czy wybrane działanie będzie prowadzone w danym roku nie jest wystarczające. Zaleca się	IZ RPOWP	Zadania informacyjno-promocyjne należy rozpisywać na wyższym poziomie szczegółowości – wskazując na konkretne miesiące ich	Rekomendacja do wdrożenia w całości.	Od IV kw. 2011

Część B – rekomendacje kluczowe							
L P	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
		ogólności – każdorazowo okres realizacji wszystkich działań (z niewielkimi wyjątkami, np. informator RPOWP) rozpisano na cały rok. s. 40.	precyzyjniejsze rozpisywanie terminów realizacji poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych w <i>Rocznych Planach Działania</i> . s. 40		realizacji, co zagwarantowałoby uzyskanie większej spójności prowadzonych działań.		
4		Departament Zarządzania RPOWP czerpie pomysły oraz wymienia doświadczenia w zakresie działań informacyjno-promocyjnych podczas różnego rodzaju spotkań (np. w ministerstwie, międzynarodowych). s. 48	Zaleca się kontynuację działań zmierzających do poszukiwania i kreowania innowacyjnych, ciekawych rozwiązań informacyjno-promocyjnych. s. 49	IZ RPOWP	Zaleca się branie udziału w spotkaniach służących wymianie doświadczeń oraz zintensyfikowanie działań zmierzających do kreowania innowacyjnych rozwiązań informacyjno-promocyjnych. Zasadnym jest czerpanie inspiracji z narzędzi stosowanych w ramach promocji innych programów operacyjnych (dobre praktyki – np. patrz podrozdz. 3.5.2). W przypadku rozszerzenia katalogu działań informacyjno-promocyjnych o nowe narzędzia zaleca się zdefiniowanie wskaźników pomiaru ich skuteczności oraz określenie ich wartości docelowych.	Rekomendacja w części wdrożona.	Od IV kw. 2011
5		Ewaluator zidentyfikował problem dotyczący optymalizacji procesów komunikowania się z grupami docelowymi RPOWP – działania	Rekomenduje się zoptymalizowanie procesów komunikowania się z grupami docelowymi	IZ RPOWP	Rekomenduje się prowadzenie kampanii w sposób: - ciągły (tzn. w każdym roku);	Rekomendacja w części wdrożona.	Od IV kw. 2011

Część B – rekomendacje kluczowe							
L P	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
		informacyjno-promocyjne nie są prowadzone w sposób ciągły, systematyczny, powtarzalny i kompleksowy, a stosowane przekazy cechował niski stopień „profilowania”, przeciwnie, skuteczność i niespójność. s. 200	RPOWP. Zalecane jest stosowanie czytelnych i profilowanych przekazów tzn. dostosowanych do percepcji i potrzeb informacyjnych poszczególnych odbiorców. s. 200		<ul style="list-style-type: none"> - systematyczny i powtarzalny (o tej samej porze – zwłaszcza wiosną i na jesieni, oraz w związku z naborem na konkursy – przed i w trakcie); - spójny (w oparciu o tę samą konwencję i symbolikę przekazów); - kompleksowy, tj. stosując kilka preferowanych przez grupy docelowe instrumentów (kluczowymi są massmedia: Internet, regionalna TV i prasa) i narzędzi. <p>Należy wypracować jednolitą i zgodną z percepcją poszczególnych grup docelowych konwencję przekazów (tekst, grafika), która będzie stosowana każdorazowo (podczas wszystkich kampanii).</p> <p>Rekomenduje się profilowanie przekazów z uwagi na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - percepcję grup docelowych: komunikaty dedykowane opinii publicznej powinny bazować na emocjach, w przypadku pozostałych grup przedstawiać racjonalne korzyści (poparte wiedzą ekspercką); - potrzeby informacyjne grup docelowych – w sytuacjach gdy: informacja ma dotrzeć do wąskiej 		

Część B – rekomendacje kluczowe							
L P	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
					grupy odbiorców (innowacyjni przedsiębiorcy); promowana inwestycja nie jest bardzo duża i nie dotyczy całego regionu (promocja kierowana np. do określonego powiatu); zidentyfikowano obszar najmniejszej alokacji (np. ochrona środowiska, społeczeństwo informacyjne). Należy unikać przeciwnie skutecznych przekazów, tj. naruszających uznane w danej grupie adresatów systemy wartości i przekonań oraz zawierające treści niezgodne z rzeczywistością.		
6		Wiedza mieszkańców regionu na temat Programu jest powierzchowna (np. niski poziom znajomości realizowanych inwestycji z RPOWP). Rozpoznawalność marki Programu oraz spontaniczna i wspomagana znajomość RPOWP wśród mieszkańców i potencjalnych beneficjentów jest niska. s. 176	Zaleca się w sposób systematyczny propagować efekty i korzyści wdrażania projektów unijnych podkreślając, iż rezultaty osiągnięto dzięki dofinansowaniu z funduszy unijnych (i zaznaczając że kampania realizowana jest w ramach RPOWP). s. 178	IZ RPOWP	Niska rozpoznawalność RPOWP może wynikać z faktu, iż nazwa Programu jest długa i zawiera zwroty trudne do zapamiętania dla osób, które na co dzień nie obcują z funduszami unijnymi. Na obecnym etapie realizacji Programu zalecane jest promowanie pozytywnych efektów wdrażania projektów podkreślając, iż rezultaty osiągnięto dzięki dofinansowaniu z funduszy unijnych (i zaznaczając że kampania realizowana jest w ramach RPOWP).	Rekomendacja w części wdrożona.	Od 2012

Część B – rekomendacje kluczowe							
Lp	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
7		Realizowane działania informacyjno-promocyjne są skuteczne (determinują wzrost liczby: uczestników szkoleń, konsultacji udzielanych przez PI, odsłon strony internetowej RPOWP i Mapy Projektów oraz subskrybentów newslettera). s. 183	Zaleca się kontynuację działań informacyjno-promocyjnych w preferowanych przez grupy docelowe mediach. s. 184	IZ RPOWP	Zaleca się prowadzenie systematycznych, kompleksowych działań informacyjno-promocyjnych w massmediach wzorując się zwłaszcza na działaniach zrealizowanych w maju 2010 roku.	Rekomendacja w części wdrożona.	Od IV kw. 2011
8		Działania informacyjno-promocyjne w ramach RPOWP realizowane są w sposób efektywny. Dobór jednostek wspomagających IZ w realizacji zadań informacyjno-promocyjnych odbywa się zgodnie z zasadami ustawy Prawo Zamówień Publicznych. Zrealizowano wszystkie planowane zadania przy niższych niż zakładano środkach finansowych (wykorzystano 52% szacowanych na ten okres środków budżetowych). s. 192	Rekomenduje się kontynuowanie działań determinujących efektywne zarządzanie i wykorzystanie finansów. Optymalizacja alokacji dostępnych środków. s. 194	IZ RPOWP	Planując wielkość rocznych wydatków budżetowych na poszczególne zadania zaleca się zanalizowanie poziomu ich wykonania w poprzednich okresach, jak również wzięcie pod uwagę aktualnych kosztów/ cen rynkowych projektowanych działań. W ten sposób poziom środków finansowych przydzielonych na poszczególne zadania zostanie określony w sposób optymalny (tj. wartość zgodna lub zbliżona do stanu faktycznego wydatkowania).	Rekomendacja w części wdrożona.	Od IV kw. 2011

Część C – rekomendacje horyzontalne							
L p	Tytuł raportu	Wniosek (strona w raporcie)	Rekomendacja (strona w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status: Stan wdrożenia	Termin realizacji
1	„Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu”	—	—	—	—	—	—

Katowice, dn. 30.11.2011r.

Piotr Dusza

Zastępca kierownika projektu

INDEKS TABEL

Tabela 1 Kryteria ewaluacyjne	17
Tabela 2 Przyporządkowanie pytań badawczych do celów badania.....	19
Tabela 3 Metody gromadzenia danych zastosowane w badaniu	24
Tabela 4 Metody opracowania wyników zastosowane w badaniu.....	27
Tabela 5 Struktura przebadanej próby w ramach badania CATI.....	29
Tabela 6 Struktura przebadanej próby w ramach badania CAWI – potencjalni beneficjenci.....	30
Tabela 7 Uzyskanie odpowiedzi na zapytania mailowe.....	36
Tabela 8 Grupy docelowe a cele działań informacyjno-promocyjnych.....	38
Tabela 9 Tematyka poszukiwanych na stronach internetowych informacji – potencjalni beneficjenci.....	52
Tabela 10 Liczba subskrybentów newslettera RPOWP w latach 2009-2011	55
Tabela 11 Ilość udzielonych porad w poszczególnych Punktach Informacyjnych w latach 2009-2011	71
Tabela 12 Ilość udzielonych porad w Punktach Informacyjnych w latach 2009-2011 (według rodzaju konsultacji)	72
Tabela 13 Odsetek respondentów CAWI kontaktujących się z Punktami Informacyjnymi (beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania).....	85
Tabela 14 Częstotliwość korzystania z konsultacji Punktów Informacyjnych (beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania)	85
Tabela 15 Zestawienie szkoleń, spotkań informacyjnych – lata 2009-2011	93
Tabela 16 Ocena jakości szkoleń, seminariów i spotkań informacyjnych – uczestnicy	100
Tabela 17 Harmonogram kampanii reklamowych RPOWP.....	103
Tabela 18 Kampania telewizyjna RPOWP	105
Tabela 19 Emisja reklam telewizyjnych RPOWP	106
Tabela 20 Kampanie radiowe RPOWP	109
Tabela 21 Emisja reklam radiowych RPOWP.....	110
Tabela 22 Kampanie prasowe RPOWP	112
Tabela 23 Działania informacyjno-promocyjne zrealizowane w prasie.....	113
Tabela 24 Skala i zakres działań informacyjno-promocyjnych w formie outdoor w latach 2009-2010.....	115
Tabela 25 Liczba emisji reklam internetowych.....	117
Tabela 26 Potrzeby informacyjne beneficjentów i wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania (w %).....	155
Tabela 27 Potrzeby informacyjne beneficjentów i wnioskodawców korzystających z usług firmy konsultingowej.....	162
Tabela 28 Odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem Funduszy Europejskich – porównanie wartości wskaźnika w 2008 i 2011 roku	180
Tabela 29 Zestawienie ilości zapytań w Punktach Informacyjnych, odwiedzin stron internetowych z ilością ogłaszanych konkursów i akcjami promocyjnymi w poszczególnych miesiącach.....	182
Tabela 30 Zestawienie oceny formalnej i merytorycznej wniosków z uwzględnieniem organizacji szkoleń tematycznych.....	184
Tabela 31 Wartości wskaźników produktu i rezultatu do Planu komunikacji RPOWP	188
Tabela 32 Kategorie działań informacyjno-promocyjnych i ich grupy docelowe.....	194
Tabela 33 Analiza SWOT – mocne i słabe strony działań informacyjno-promocyjnych RPOWP	214
Tabela 34 Analiza SWOT – szanse i zagrożenia działań informacyjno-promocyjnych RPOWP	216
Tabela 35 Tabela wdrażania rekomendacji.....	218

INDEKS RYSUNKÓW

Rysunek 1 Rozkład działań, w ramach których składano wnioski – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	32
Rysunek 2 Rozkład działań, w ramach których składano wnioski – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firmy konsultingowej.....	33
Rysunek 3 Ocena przebiegu kontaktu z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	45
Rysunek 4 Ocena kontaktu z pracownikiem Urzędu Marszałkowskiego – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firm konsultingowych.....	46
Rysunek 5 Wskaźnik ilości odwiedzin strony internetowej portalu RPOWP oraz Mapy Projektów w latach 2009-2011.....	53
Rysunek 6 Ocena informacji przekazanych na stronie www.rpowp.wrotapodlasia.pl – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	59
Rysunek 7 Ocena zamieszczonych informacji na stronie internetowej www.rpowp.wrotapodlasia.pl – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firmy konsultingowej.....	61
Rysunek 8 Ocena informacji zamieszczonych na stronie www.rpowp.wrotapodlasia.pl – potencjalni beneficjenci.....	62
Rysunek 9 Strony internetowe, na których zapoznano się z informacjami o RPOWP – opinia publiczna.....	63
Rysunek 10 Ocena informacji przekazanych na stronie www.efrr.wrotapodlasia.pl – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	66
Rysunek 11 Informacje poszukiwane na stronach internetowych – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	67
Rysunek 12 Roczna ilość zapytań osobistych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	73
Rysunek 13 Miesięczny rozkład ilości zapytań osobistych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	74
Rysunek 14 Średnia dzienna ilość zapytań osobistych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	75
Rysunek 15 Miesięczny rozkład średniej ilości zapytań osobistych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	76
Rysunek 16 Roczna ilość zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	77
Rysunek 17 Rozkład miesięczny ilości zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	78
Rysunek 18 Średnia roczna ilość zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	79
Rysunek 19 Miesięczny rozkład średnich ilości zapytań telefonicznych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	80
Rysunek 20 Roczna ilość zapytań mailowych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	81
Rysunek 21 Miesięczny rozkład ilości zapytań mailowych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	82
Rysunek 22 Średnia roczna ilość zapytań mailowych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	83
Rysunek 23 Miesięczny rozkład średnich ilości zapytań mailowych w PI w Białymstoku, Łomży i Suwałkach w latach 2009-2011.....	83
Rysunek 24 Procentowy rozkład tematyki zadawanych pytań w PI w Białymstoku w latach 2009-2011.....	84
Rysunek 25 Ocena kontaktu z Punktem Informacyjnym – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali	

dofinansowania.....	86
Rysunek 26 Ocena informacji przekazanych w ramach spotkań edukacyjnych – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania	95
Rysunek 27 Ocena spotkań edukacyjnych – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	96
Rysunek 28 Ocena informacji uzyskanych podczas spotkań edukacyjnych RPOWP – potencjalni beneficjenci.....	97
Rysunek 29 Rodzaje działań edukacyjnych a zwiększenie ich ilości – potencjalni beneficjenci.....	98
Rysunek 30 Ocena przekazów informacyjnych dotyczących RPOWP emitowanych w TV – opinia publiczna.....	107
Rysunek 31 Ocena przekazów informacyjnych dotyczących RPOWP publikowanych w prasie – opinia publiczna.....	114
Rysunek 32 Ocena materiałów informacyjno-promocyjnych – opinia publiczna	135
Rysunek 33 Zasięg kampanii „Interaktywnie o funduszach”	142
Rysunek 34 Znajomość konkursów promujących RPOWP – opinia publiczna	145
Rysunek 35 Korzyści dostrzegane z realizacji RPOWP – opinia publiczna	146
Rysunek 36 Źródła informacji na temat inwestycji realizowanych w okolicy w ramach RPOWP – opinia publiczna.....	147
Rysunek 37 Rozpoznawalność inwestycji realizowanych ze środków RPOWP – opinia publiczna.....	148
Rysunek 38 Częstotliwość korzystania z mediów – opinia publiczna.....	149
Rysunek 39 Źródło informacji dotyczące RPOWP na lata 2007-2013 – opinia publiczna	150
Rysunek 40 Ogólna ocena działań informacyjno-promocyjnych RPOWP – opinia publiczna.....	151
Rysunek 41 Preferowane źródła informacji o RPOWP – opinia publiczna.....	152
Rysunek 42 Źródła informacji determinujące realizację projektu (złożenie wniosku o dofinansowanie) – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	154
Rysunek 43 Ocena działań informacyjno-promocyjnych – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	156
Rysunek 44 Znajomość inicjatyw kierowanych do mieszkańców województwa podlaskiego – ocena beneficjentów oraz wnioskodawców, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	157
Rysunek 45 Źródła informacji o inwestycjach finansowanych z RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania	158
Rysunek 46 Znajomość inwestycji w ramach RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania.....	159
Rysunek 47 Opinia na temat RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy, którzy nie otrzymali dofinansowania	160
Rysunek 48 Ocena działań informacyjno-promocyjnych – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firmy konsultingowej.....	163
Rysunek 49 Znajomość inwestycji w ramach RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firm konsultingowych.....	164
Rysunek 50 Opinia na temat RPOWP – beneficjenci i wnioskodawcy korzystający z usług firm konsultingowych	165
Rysunek 51 Źródło informacji na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – potencjalni beneficjenci.....	167
Rysunek 52 Ogólna ocena działań informacyjno-promocyjnych RPOWP – potencjalni beneficjenci	168
Rysunek 53 Korzyści dostrzegane z realizacji RPOWP – potencjalni beneficjenci	169
Rysunek 54 Źródła informacji na temat inwestycji realizowanych w okolicy w ramach RPOWP – potencjalni beneficjenci	170
Rysunek 55 Rozpoznawalność inwestycji realizowanych ze środków RPOWP – potencjalni beneficjenci.....	171
Rysunek 56 Spontaniczna znajomość marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – opinia publiczna	173
Rysunek 57 Wspomagana znajomość marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – opinia publiczna	174
Rysunek 58 Znajomość logo RPOWP – opinia publiczna	175
Rysunek 59 Wspomagana znajomość marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 – potencjalni beneficjenci.....	176

INDEKS ZAŁĄCZNIKÓW (w wersji elektronicznej)

1. *Raport końcowy*
2. *Broszura informacyjna*
3. *Prezentacja multimedialna*
4. *Narzędzia badawcze (zastosowane w badaniu)*
5. *Bazy danych z wynikami CATI i CAWI*
6. *Transkrypcje wywiadów IDI i FGI*
7. *Karty obserwacji (tajemniczy klient)*